



BEATRIZ GONÇALVES A ATRAÇÃO DE TURISTAS CHINESES PARA O
MENDES CENTRO DE PORTUGAL



**BEATRIZ GONÇALVES A ATRAÇÃO DE TURISTAS CHINESES PARA O
MENDES CENTRO DE PORTUGAL**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo, realizada sob a orientação científica da Doutora Zélia Breda, Professora Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro

Dedico esta dissertação à minha avó, a minha estrelinha, que já não viu esta conquista mas está sempre no meu coração.

o júri

presidente

Prof. Doutora Ana Filipa Fernandes Aguiar Brandão

professora auxiliar convidada da Universidade de Aveiro

Prof. Doutora Zélia Maria de Jesus Breda

professora auxiliar da Universidade de Aveiro

Prof. Doutora Maria Gorete Ferreira Dinis

professora adjunta da Escola Superior de Educação e Ciências Sociais do Instituto Politécnico de Portalegre

agradecimentos

A realização desta dissertação nunca teria sido possível sem a presença e apoio constantes das pessoas importantes da minha vida.

Aos meus pais, o meu maior obrigado por todos os esforços que fazem todos os dias para que eu possa alcançar os meus objetivos e por lutarem sempre por mim e acreditarem que eu sou capaz.

Às minhas irmãs/prima e aos seus bebês, por serem o meu refúgio em horas de stress e por estarem sempre ao meu lado.

Ao meu companheiro de todas as horas, por me ouvir sempre e nunca me deixar desistir.

À amiga Cecília e ao amigo Bernardo pela partilha de ideias, pela força mútua que transmitimos uns aos outros e pelos momentos vividos ao longo destes dois anos.

Um agradecimento muito especial à minha professora e orientadora Zélia Breda pela disponibilidade, atenção e motivação que me levaram a finalizar esta dissertação.

Por fim, uma palavra de agradecimento aos participantes que colaboraram e fizeram com que a obtenção de dados fosse possível.

palavras-chave

atratividade de um destino, Centro de Portugal, perfil do turista chinês, turismo emissor chinês

resumo

O turismo é um setor de reconhecida importância económica a nível mundial, contribuindo para o desenvolvimento de diversos países. Em Portugal, este setor é igualmente relevante, tanto a nível económico como estratégico, devido à sua capacidade para criar riqueza e gerar postos de trabalho. No entanto, verificam-se assimetrias regionais, existindo destinos onde o nível de desenvolvimento do setor se encontra aquém do seu potencial turístico. De modo a acabar com estas assimetrias é necessário apostar nessas regiões e desenvolver estratégias que tenham como objetivo a sua promoção e a atração de visitantes. Essa necessidade aliada ao crescimento acelerado do turismo emissor chinês são as principais razões que levam ao desenvolvimento deste trabalho, que tem como objetivo a análise do potencial da região Centro de Portugal para a atração do mercado chinês.

A metodologia utilizada passa pela recolha de dados primários através de inquéritos por entrevista a entidades responsáveis pelo turismo na região Centro de Portugal e pela recolha de dados secundários para a apresentação do território em estudo e através da pesquisa de comentários em *websites* chineses de viagens para conhecer a perceção que o turista chinês tem da região.

Os resultados obtidos permitem concluir que a região Centro de Portugal se tem vindo a desenvolver ao longo dos tempos, a nível de capacitação e oferta turística o que possibilita que esteja cada vez mais preparada para fazer face às exigências que a atração deste turista requiere. Além disso, possui uma série de características valorizadas pelo turista chinês que juntamente com as estratégias desenvolvidas pelas entidades de gestão do destino contribuirão para a atração de cada vez mais turistas chineses.

keywords

Destination attractiveness, Center of Portugal, chinese tourist profile, chinese outbound tourism

abstract

Tourism is a sector of worldwide know economic importance, contributing to the development of several countries. In Portugal, this sector is equally relevant, both economically and strategically, due to its ability to create wealth and jobs. There are, however regional asymmetries, with destinations where the level of development is below its touristic potential. In order to end these asymmetries it is necessary to invest on these regions and develop strategies that aim to promote and attract visitors. This necessity, coupled with the accelerated growth of chinese outbound tourism, is the main reasons that lead to the development of this work, which aims to analyze the potential of the Center of Portugal to attract the chinese market.

The methodology used consists of the collection of primary data through interview surveys in the entities responsible for tourism in the Center of Portugal; the collection of secondary data for the characterization of the territory under study and through the search for comments on chinese travel *websites* to know the perception that the chinese tourist have of the region.

The results obtained allow us to conclude that the Center of Portugal has been developing over time, in terms of tourist capacity and tourism supply, which enables it to be more prepared to meet the requirements that the attraction of this tourist requires. In addition, it has a number of features valued by the chinese tourist that together with the strategies developed by the destination management organizations will contribute to the attraction of more and more chinese tourists.

Índice

Capítulo 1.....	1
Introdução	1
1.1. Identificação e relevância do tema.....	3
1.2. Questão de investigação e objetivos	5
1.3. Metodologia	5
1.4. Estrutura da dissertação.....	6
Parte I: Enquadramento teórico	9
Capítulo 2.....	9
Turismo emissor chinês.....	9
2.1. Introdução	11
2.2. Breve contextualização histórica da evolução do turismo emissor chinês	11
2.3. O turismo emissor chinês na atualidade.....	15
2.3.1. No Mundo	15
2.3.2. Na Europa.....	18
2.3.3. Em Portugal.....	20
2.4. Conclusão.....	24
Capítulo 3.....	27
O perfil do turista emissor chinês	27
3.1. Introdução	29
3.2. Caracterização sócio-demográfica	29
3.2.1. Género	29
3.2.2. Faixa etária	30
3.2.3. Habilitações literárias	31
3.2.4. Situação profissional	31
3.2.5. Rendimento	32
3.3. Origem	32
3.4. Tipos de destinos	36
3.5. Caracterização da viagem.....	37
3.5.1. Organização da viagem	37
3.5.2. Período em que viajam	39
3.5.3. Frequência das viagens.....	39
3.5.4. Estada média	40
3.5.5. Despesas turísticas.....	40
3.6. Plataformas digitais na China	41
3.7. Motivações de viagem.....	43
3.8. Tendências de viagem	44
3.9. Conclusão.....	46
Capítulo 4.....	49
Atratividade de um destino.....	49
4.1. Introdução	51
4.2. Conceito de atratividade de um destino	51
4.3. Avaliação da atratividade de um destino	54
4.4. Conceito de imagem de um destino	57
4.5. Imagem projetada e imagem percebida	58
4.6. Componentes da imagem	59
4.7. A formação da imagem de um destino	60
4.8. Fontes de informação	62

4.8.1.	Importância dos comentários <i>online</i> em turismo	64
4.8.2.	Categorias de análise de comentários	65
4.9.	Conclusão	68
Parte II: Estudo empírico		71
Capítulo 5		71
Metodologia		71
5.1.	Introdução	73
5.2.	Processo de investigação	73
5.2.1.	Definição do problema de investigação e objetivos do estudo	75
5.3.	Metodologia utilizada	76
5.3.1.	Recolha de dados secundários	77
5.3.1.1.	Pesquisa de comentários em <i>websites</i> chineses de viagens	77
5.3.2.	Recolha de dados primários: inquérito por entrevista	79
5.3.2.1.	Estrutura da entrevista	81
5.4.	Método de análise de dados	82
5.4.1.	Análise de dados secundários: pesquisa de comentários em <i>websites</i> chineses de viagens	82
5.4.2.	Análise de dados primários: inquérito por entrevista	86
5.5.	Conclusão	87
Capítulo 6		89
Apresentação do território		89
6.1.	Introdução	91
6.2.	Breve apresentação do território	91
6.2.1.	Caraterização geográfica	91
6.2.2.	Caraterização demográfica	94
6.3.	Oferta turística	96
6.3.1.	Recursos e atrações turísticas	96
6.3.2.	Infraestruturas turísticas	98
6.4.	Procura turística	100
6.4.1.	Número de hóspedes	100
6.4.2.	Número de dormidas	103
6.4.3.	Taxa líquida de ocupação cama	107
6.4.4.	Estada média	107
6.5.	Estratégias de promoção da região Centro de Portugal para o mercado chinês	108
6.6.	Conclusão	111
Capítulo 7		115
Análise e discussão dos resultados		115
7.1.	Introdução	117
7.2.	Análise de resultados	117
7.2.1.	Presença do turista chinês na região Centro de Portugal	118
7.2.2.	Perceção do turista chinês sobre a região Centro de Portugal	122
7.3.	Discussão dos resultados	134
7.3.1.	Perceção do turista chinês sobre a região Centro de Portugal	134
7.4.	Conclusão	144
Capítulo 8		147
Conclusão		147
8.1.	Conclusões gerais	149
8.2.	Contributos	153
8.3.	Limitações	153
8.4.	Pistas para trabalhos futuros	154
Referências bibliográfica		157
Apêndice		165

Índice de figuras

Figura 2.1 – Evolução do número de turistas emissores chineses.....	17
Figura 2.2 – Evolução do número de turistas chineses em Portugal	22
Figura 3.3 - Distribuição das regiões chinesas de primeiro nível	34
Figura 3.4 - Distribuição das regiões chinesas de segundo nível	35
Figura 3.5 - Distribuição das regiões chinesas de terceiro nível	36
Figura 3.6 - Três principais <i>websites</i> chineses de viagens	43
Figura 4.7 - Modelo de classificação dos atributos do destino	56
Figura 5.8 - Fases do processo de investigação	75
Figura 5.9 - Organização dos comentários recolhidos	79
Figura 5.10 - Fases do processo de análise qualitativa através do WebQDA	84
Figura 5.11 - Fontes internas do programa WebQDA	85
Figura 5.12 - Variáveis analisadas na ferramenta de questionamento de “matrizes” no WebQDA	86
Figura 6.13 - Centro de Portugal	92
Figura 6.14 - Regiões turísticas do Centro de Portugal	93
Figura 6.15 - Faixa etária da população residente no Centro de Portugal em 2017	95
Figura 6.16 - Categorias de atrações e recursos turísticos distribuídos pelas regiões do Centro de Portugal.....	97
Figura 7.17 - Nº de referências por codificação	127

Índice de tabelas

Tabela 2.1 - Acontecimentos importantes na história do turismo chinês	15
Tabela 2.2 - Dez principais destinos europeus dos turistas chineses	18
Tabela 2.3 - Receitas turísticas geradas pelo turista chinês em Portugal	23
Tabela 3.4 - Fatores que motivam os turistas chineses a viajar	44
Tabela 3.5 - Previsão do número de chegadas em 2020 em comparação com 2014	45
Tabela 4.6 - Definições de atratividade de um destino	53
Tabela 4.7 - Definições de imagem de um destino	58
Tabela 4.8 - Categorias de análise de comentários	66
Tabela 5.9 – Temáticas a analisar e objetivos das entrevistas.....	81
Tabela 5.10 - Variáveis definidas para organização dos comentários.....	83
Tabela 5.11 – Variáveis definidas para a análise de comentários	83
Tabela 5.12 - Análise quantitativa de dados secundários.....	84
Tabela 5.13 - Variáveis analisadas na ferramenta de questionamento de “palavra mais frequente” no WebQDA	86
Tabela 6.14 - Municípios e área das regiões do Centro de Portugal	93
Tabela 6.15 - Evolução da população residente nas regiões do Centro de Portugal entre 2010 e 2017	94
Tabela 6.16 - Indicadores demográficos das regiões do Centro de Portugal, comparação entre 2010 e 2017.....	96
Tabela 6.17 - Capacidade nos alojamentos turísticos das regiões do Centro de Portugal	99
Tabela 6.18 - Nº de alojamentos turísticos nas regiões do Centro de Portugal, por tipologia	99
Tabela 6.19 - Infraestruturas de restauração das regiões do Centro de Portugal	100
Tabela 6.20 - Evolução do nº de hóspedes nos alojamentos turísticos das regiões do Centro de Portugal, de 2010 a 2017	101
Tabela 6.21 - Hóspedes nos alojamentos turísticos das regiões do Centro de Portugal, por tipologia	101
Tabela 6.22 - Proporção de hóspedes estrangeiros (%) nos alojamentos turísticos das regiões do Centro de Portugal.....	102
Tabela 6.23 – Nº de hóspedes nos alojamentos turísticos das regiões do Centro de Portugal, por país de residência.....	103
Tabela 6.24 - Evolução do nº de dormidas nos alojamentos turísticos das regiões do Centro de Portugal, de 2010 a 2017	103
Tabela 6.25 - Nº de dormidas nos alojamentos turísticos das regiões do Centro de Portugal, por tipologia	104
Tabela 6.26 - Nº de dormidas nos alojamentos turísticos das regiões do Centro de Portugal, por tipologia	105
Tabela 6.27 - Nº de dormidas nos alojamentos turísticos do Centro de Portugal, por país de residência	105
Tabela 6.28 - Nº de dormidas nos alojamentos turísticos das regiões do Centro de Portugal, por local de residência.....	106
Tabela 6.29 - Evolução do nº de dormidas de turistas chineses nos alojamentos turísticos do Centro de Portugal	106
Tabela 6.30 - Evolução da taxa líquida de ocupação cama nos alojamentos turísticos das regiões do Centro de Portugal, de 2014 a 2017	107
Tabela 6.31 - Evolução da estada média nos alojamentos turísticos das regiões do Centro de Portugal, de 2014 a 2017	107
Tabela 7.32 - Nº de infraestruturas por categoria	118
Tabela 7.33 – Localização das infraestruturas	118
Tabela 7.34 - Tipologia das infraestruturas	119
Tabela 7.35 – Infraestruturas por estrelas dos hotéis	119
Tabela 7.36 - Classificação geral das infraestruturas.....	120
Tabela 7.37 – Nº de comentários por categorias de infraestruturas	120

Tabela 7.38 - Classificação geral por localização.....	120
Tabela 7.39 - Classificação geral por tipologia	121
Tabela 7.40 - Classificação geral por estrelas dos hotéis	121
Tabela 7.41 – N° de comentários por localização	122
Tabela 7.42 – N° de comentários por tipologia.....	122
Tabela 7.43 - Palavras mais frequentes	123
Tabela 7.44 - N° de codificações e respectivas dimensões referenciadas na categoria de alojamento	127
Tabela 7.45 - N° de codificações e respectivas dimensões referenciadas na categoria de atrações..	130
Tabela 7.46 - N° de codificações e respectivas dimensões referenciadas na categoria de restauração	132
Tabela 7.47 – Ordem das classificações por codificação na categoria de alojamento.....	133
Tabela 7.48 - Ordem das classificações por codificação na categoria de atrações	133
Tabela 7.49 - Ordem das classificações por codificação na categoria de restauração	134
Tabela 7.50 – Significado das palavras mais utilizadas pelo turista chinês	136
Tabela 7.51 - Análise das referências por codificação e categoria.....	141

Lista de abreviaturas

ADS - Approved Destination Status
ARPT – Agência Regional de Promoção Turística
BOCTS - Beijinh Overseas Travel Service
CGU - Conteúdo gerado pelo utilizador
CITS - China International Travel Service
CTS - China Travel Service
DMO - Organização de gestão do destino
eWOM - Word-of-mouth eletrónico
FIT - Frequent Independent Traveller
INE - Instituto Nacional de Estatística
NUT - Nomenclatura de Unidade Territorial
OMT - Organização Mundial de Turismo
OTA - Online Travel Agencies
PIB - Produto interno bruto
PORDATA - Base de Dados Portugal Contemporâneo
RAE - Regiões Administrativas Especiais
RPC - República Popular da China
SPSS - Statistical Package for the Social Science
UE - União Europeia
UNWTO - World Tourism Organização
WebQDA - Web Qualitative Data Analysis
WOM - Word-of-mouth

Capítulo 1

Introdução

1.1. Identificação e relevância do tema

O turismo é, enquanto atividade económica, aquela que mais cresce a nível global e que mais importância representa para as economias mundiais (Martins & Morais, 2016). Além do seu crescimento rápido, evidencia uma capacidade de resistência e adaptação às várias conjunturas que surgem, pois, mesmo em períodos de instabilidade, os números associados a esta atividade continuam a ser positivos (Silva, 2017). Sendo um setor dinâmico, o turismo contribui significativamente para o crescimento e desenvolvimento económico de diversos países (Silva, 2017; Martins & Morais, 2016). Podemos afirmar que 1 em cada 10 postos de trabalho criados são na área do turismo e que este setor representa 10% do Produto Interno Bruto (PIB) mundial (*World Tourism Organization* (UNWTO), 2018).

Segundo a UNWTO (2018), as chegadas internacionais em 2017 registaram o maior crescimento desde 2010, atingindo valores de 1,326 milhões e com receitas na ordem dos 1,340 mil milhões de dólares. Importa referir que o principal destino é a Europa, representando 51% das chegadas de todo o mundo, um crescimento de 8% em relação ao ano de 2016.

Portugal posicionou-se, em 2017, no quarto lugar dos países com maiores receitas turísticas do sul da Europa, com valores de 17,1 mil milhões de dólares (cerca de 15 mil milhões de euros). Em termos de chegadas, registou 21,2 milhões, o que corresponde a 3,2% (UNWTO, 2018). Em 2017, o peso das receitas turísticas no PIB português foi de 7,8% (Turismo de Portugal, 2018c).

O turismo é uma atividade económica com grande relevância para Portugal, tanto a nível económico como estratégico, devido à sua capacidade para criar riqueza e gerar postos de trabalho. Portugal possui infraestruturas de qualidade e recursos humanos qualificados que lhe permitem responder à procura e às necessidades dos turistas que procuram o destino (Turismo de Portugal, 2007).

No entanto, existem diferenças regionais dentro do país, com regiões a registarem maiores níveis de desenvolvimento turístico do que outras. Pode verificar-se que no ano de 2017, a região Centro de Portugal registou uma quota referente ao número de hóspedes de 15,5% no total da procura em Portugal, um valor relativamente baixo em comparação com a Área Metropolitana de Lisboa que apresenta a maior quota do país com 29,8% no total da procura (Turismo de Portugal, 2018c). O Centro de Portugal caracteriza-se pela dificuldade em atrair turistas, gerar investimento e em se adaptar aos desafios que surgem na atualidade. De modo a acabar com estas assimetrias é necessário apostar na zona centro e desenvolver práticas que tenham como objetivo a promoção dessa região e

a atração de cada vez mais pessoas, tornando assim o turismo uma forma de desenvolvimento económico (Barbosa, 2005).

Paralelamente, o turismo emissor chinês tem vindo a crescer de uma forma acelerada nos últimos trinta anos, levando a que cada vez seja maior o número de turistas chineses a sair do seu país para conhecer outros lugares. Com isto, vários são os países que começaram a receber a visita de turistas chineses e, por isso, a ter de criar mecanismos de adaptação para de uma melhor forma poderem atender às necessidades e gostos deste mercado e a ir ao encontro das características que advêm da sua cultura oriental.

Em 2017, foram registadas 129 milhões de viagens para o estrangeiro (Ctrip & CTA, 2018). No mesmo ano, Portugal contou com um crescimento, três vezes maior que o ano anterior, de 40,7% no número de turistas chineses, correspondendo a 256.735 mil hóspedes (Diário de Notícias, 2018). Importa ainda referir que estes turistas são os que mais gastam em Portugal, tendo registado em 2017 um valor de 642€ por dia (Dinheiro Vivo, 2018a).

Dentro de Portugal podemos verificar que Lisboa e Porto são os principais destinos para o turista chinês, sendo que Lisboa, em 2017, contou com um valor de 300,8 mil dormidas e o Porto com 51,4 mil. Já o Centro de Portugal registou um valor de 18,3 mil dormidas de chineses (Turismo de Portugal, 2018a).

Tendo em conta os factos apresentados, a presente investigação pretende estudar se uma região como o Centro de Portugal tem potencial para atrair um mercado com as características do chinês. Para isso, será analisado por um lado as características da região Centro de Portugal e como é que esta é promovida para o turista chinês e, por outro, qual a presença, perceção e interesse que este mercado tem sobre a região.

Esta investigação poderá ser uma mais valia no sentido de que não existem outros estudos que analisem a atração do turista chinês para a região Centro de Portugal, passando por contribuir para o estudo sobre o mercado emissor chinês e sobre o turista chinês. Além disso, servirá também para que as empresas turísticas possam conhecer as características, gostos, necessidades e aquilo que este turista mais valoriza, de modo a poderem adaptar-se e preparar-se para os receber.

1.2. Questão de investigação e objetivos

Tendo em consideração a temática que se pretende abordar, foi desenvolvida uma questão de investigação que será respondida com esta dissertação: “O potencial existente na região Centro de Portugal e a promoção feita para o mercado chinês poderão fomentar a atração de um maior número de turistas chineses para a região?”. Para isso, foi definido um objetivo geral que passa por analisar o potencial da região Centro de Portugal para atrair o turista chinês e depois existem determinados objetivos específicos – teóricos e empíricos – que irão ser alcançados com o desenvolvimento desta dissertação.

Como objetivos específicos teóricos temos:

1. Analisar de forma breve a história inerente à abertura da China para o mundo e consequente emergência do setor do turismo emissor chinês;
2. Entender a importância que o mercado emissor chinês representa para os destinos;
3. Caracterizar o perfil do turista emissor chinês e as suas viagens;
4. Estudar o conceito de atratividade de um destino, a sua relação com a imagem do destino e a influência que estas têm no comportamento pré e pós viagem.

Os objetivos empíricos são:

1. Apresentar o território em estudo, neste caso, o Centro de Portugal;
2. Caracterizar, de forma geral, a presença do turista chinês na região Centro de Portugal;
3. Conhecer a perceção que o turista chinês tem sobre o território;
4. Conhecer o trabalho desenvolvido pelo destino para atrair o mercado chinês.

1.3. Metodologia

Depois de serem definidos o problema de investigação e os objetivos que se pretendem responder, foi estabelecido o plano metodológico a desenvolver nesta dissertação de modo a responder a esses objetivos e a chegar aos resultados pretendidos. Posto isto, a dissertação iniciou-se com a realização do enquadramento teórico que visou responder aos objetivos específicos teóricos e contextualizar a temática em estudo através da pesquisa de informação através de artigos científicos, livros, dissertações, revistas e bases de dados *online*.

Posteriormente, para a investigação empírica foram recolhidos dados secundários de modo a realizar a apresentação do território em estudo recorrendo a fontes de dados secundários em turismo de modo a obter conhecimento sobre a área escolhida. Em seguida, foi feita uma pesquisa de comentários em *websites* chineses de viagens que ao serem analisados de forma quantitativa e qualitativa permitiram

caraterizar de uma forma geral a presença do turista chinês nesta região e conhecer as suas perceções sobre o Centro de Portugal.

A recolha de dados primários consistiu na realização de inquéritos por entrevista a entidades responsáveis pelo turismo da região Centro de Portugal, sendo elas o Turismo de Portugal e a Entidade Regional de Turismo Centro de Portugal. Estes foram analisados de forma qualitativa de modo a obter informação essencial em relação ao trabalho desenvolvido pelo destino para atrair o turista chinês para a região Centro.

1.4. Estrutura da dissertação

Esta dissertação apresenta oito capítulos, sendo o primeiro um capítulo introdutório e os restantes encontram-se divididos em duas partes. O primeiro capítulo começa por apresentar o tema em estudo e a sua relevância, os objetivos que se pretendem alcançar com esta investigação, a metodologia utilizada e a estrutura na qual estão dispostos os conteúdos. Nos capítulos seguintes, temos a primeira parte que consiste no enquadramento teórico no qual se aprofundam os conhecimentos relacionados com o tema em estudo e a segunda parte que diz respeito ao estudo empírico.

O enquadramento teórico é constituído por três capítulos: “O turismo emissor chinês”, “O perfil do turista emissor chinês” e “A atratividade de um destino”. O segundo capítulo faz, primeiramente, uma breve contextualização da história da abertura da China para o mundo e da consequente evolução do turismo emissor chinês e, em seguida, analisa a importância que o mercado emissor chinês representa para os destinos, no Mundo, na Europa e em Portugal. O terceiro capítulo contém uma caracterização do perfil do turista emissor chinês, apresenta as regiões de onde este sai, quais os tipos de destinos para onde este turista prefere viajar, quais as características inerentes às suas viagens e que plataformas digitais são utilizadas no seu planeamento. Além disso, refere também quais são as motivações que levam o turista chinês a deslocar-se para o estrangeiro e quais as tendências emergentes deste mercado. O quarto capítulo mostra uma outra temática essencial para esta investigação, com a definição do conceito de atratividade de um destino, mostra como é feita a avaliação dessa atratividade, a definição de imagem de um destino, de imagem projetada e imagem percebida, quais as componentes da imagem e como é que esta se forma. Adicionalmente, identifica também as fontes de informação que contribuem para a formação da imagem, analisando em concreto a internet e as plataformas digitais.

O estudo empírico engloba quatro capítulos: “Metodologia”, “Apresentação do território”, “Análise e discussão dos resultados” e, por fim, “Conclusão”. O quinto capítulo descreve o plano

metodológico levado a cabo, no qual é explicado o processo de investigação, é referido o problema de investigação e os objetivos empíricos e é apresentada a metodologia utilizada na recolha e análise de dados. O sexto capítulo contém uma apresentação do território através da caracterização geográfica e demográfica. Em seguida, é analisada a atividade turística existente na região com o estudo da oferta e da procura. O sétimo capítulo foca-se na análise e discussão dos resultados obtidos com a recolha de dados secundários. Por fim, no capítulo oitavo, são apresentadas as conclusões retiradas com este estudo, as contribuições e limitações verificadas e pistas para futuras investigações sobre a temática em análise.

Parte I: Enquadramento teórico

Capítulo 2

Turismo emissor chinês

2.1. Introdução

Uma vez que o mercado emissor chinês é o principal foco desta dissertação, considera-se importante estudar a história por detrás da sua emergência. Esta contextualização é fundamental para conhecer cronologicamente os acontecimentos que levaram à evolução do turismo na China, um setor que não tinha anteriormente relevância para o país. Tendo em consideração o rápido crescimento do turismo chinês, o objetivo deste capítulo será perceber como é que este se desenvolveu ao longo dos anos e se tornou tão indispensável para o crescimento económico do país e o porquê deste mercado ter tanta importância para os países de destino.

Este capítulo pretende assim recuar algumas décadas para conhecer a história e os principais acontecimentos que fizeram despoletar o turismo chinês, dando principal foco ao turismo emissor. Será por isso analisada de forma breve, a história desde a implantação da República Popular da China (RPC), passando pela época em que se deu a abertura do país ao mundo, evidenciando as políticas adotadas relativamente à indústria turística até aos dias de hoje.

Além da abordagem histórica que irá ser desenvolvida, proceder-se-á também a uma análise relativamente ao turismo emissor chinês na atualidade, de forma a perceber as consequências que toda a sua evolução trouxe atualmente para os mercados recetores. Esta investigação será feita de uma forma geral para o mundo e, em específico, para a Europa e Portugal.

2.2. Breve contextualização histórica da evolução do turismo emissor chinês

A China comunista teve o seu início a 1949 com a implantação da República Popular da China. No período decorrente, surgiu a necessidade de atribuir todo o poder à figura estatal, o que levou a um regime protecionista que defendia o controlo das atividades económicas. Este controlo combinado com a política de fecho das fronteiras, impediu o desenvolvimento da atividade turística levando a que o turismo internacional fosse praticamente inexistente (Breda, 2001). A RPC era portanto um país que se encontrava isolado do resto do mundo, situação que durou aproximadamente três décadas (Rodrigues, 2013). Porém, criou-se assim uma maior união entre a população e os seus líderes, começando a surgir as bases do que foi a modernização da RPC (Rodrigues, 2013).

Inicialmente, o turismo não fazia parte das bases de desenvolvimento do país, verificando-se grandes limitações no que diz respeito à entrada de pessoas estrangeiras (Breda, 2001; Rodrigues, 2013). No entanto, foram colocadas em prática várias reformas e transformações políticas que apesar de não valorizarem diretamente o turismo, levaram à criação do *China International Travel Service* (CITS), em 1954, que tinha como função organizar o setor através da formação de técnicos de turismo. Além

disso, foi desenvolvido o Beijing *Overseas Travel Service* (BOCTS), em 1953, que pretendia trazer emigrantes chineses para visitar os seus parentes (Rodrigues, 2013). Estas medidas tiveram consequências positivas no crescimento do número de turistas na China e, a partir de 1960, começaram a fazer-se sentir esforços no desenvolvimento da atividade turística (Rodrigues, 2013). Porém, entre 1966 e 1976 deram-se alguns retrocessos na evolução do setor do turismo provenientes da Revolução Cultural Chinesa. Apenas a partir da década de 70, é que se voltaram a verificar novos desenvolvimentos perante a indústria turística, começando em 1974 com a criação do *China Travel Service* (CTS), que se dedicava à organização de viagens à RPC de cidadãos de origem chinesa (Rodrigues, 2013).

A China, como a vemos atualmente viu a sua história começar no início de 1980 devido às políticas de abertura que foram desenvolvidas a partir de 1978, as quais transformaram o país numa economia de mercado e o orientaram no sentido da modernização – *Open Door Policy* (Cai, Li, & Knutson, 2008; Leão, 2011). Estas práticas levaram a uma abertura ao exterior e a uma aproximação aos países ocidentais. Foi nesta altura, que o turismo passou a desempenhar um papel importante nas políticas económicas da RPC, sendo que a sua principal função prendia-se com o estabelecimento de relações diplomáticas entre países (Leão, 2011).

Com o passar do tempo, a relevância atribuída ao setor do turismo devido ao crescimento económico do país foi aumentando, levando à emergência do turismo doméstico e do turismo recetor. Assim, em 1990, as receitas originadas através do turismo recetor registaram 2,2 mil milhões com um número de visitantes de 27,5 milhões (Rodrigues, 2013). O mercado doméstico chinês foi considerado o maior a nível mundial em 1980 (Breda, 2001). Por sua vez, os chineses a viajar internamente por motivos turísticos passaram de 240 milhões em 1985 para 280 milhões em 1990 (Rodrigues, 2013).

Em seguida, foi a vez do turismo emissor receber as atenções do governo através da autorização das primeiras viagens para fora do território continental chinês (Breda, 2001). A consequente prosperidade económica do país e a expansão dos mercados recetor e doméstico deram origem ao rápido desenvolvimento do turismo emissor (Cai et al., 2008).

Com a reforma política e económica e a abertura da China para o mundo, os padrões de vida da população chinesa aumentaram significativamente através do crescimento do rendimento disponível das famílias, dando origem ao aparecimento de uma classe média sólida com condições económicas para viajar (Cai et al., 2008).

Até 1983, eram apenas autorizadas viagens para fora da RPC em contexto de negócios ou viagens oficiais (Andreu, Claver, & Quer, 2014; Breda, 2001). Com o crescente interesse pelas viagens internacionais e o ambiente de abertura envolvente propício a viajar, foram autorizadas em 1983 para Hong Kong e 1984 para Macau, as primeiras viagens do foro privado para visitar amigos e familiares fora da China continental (Rodrigues, 2013; Breda, 2001). As primeiras viagens de lazer para fora da China foram realizadas em meados de 1990 para Singapura, Malásia e Tailândia (Cai et al., 2008; Robert Li, Harrill, Uysal, Burnett, & Zhan, 2010). Posto isto, o turismo emissor chinês passou por três fases: as viagens para Hong Kong e Macau, as viagens para países dentro da Ásia e as viagens para países fora do continente asiático (Lim & Wang, 2008).

Em 1991, foram registados 2,1 milhões de turistas chineses a viajar para fora do território continental da China (CTC, 2001 citado por Rodrigues, 2013). Tanto o governo chinês como os países de destino, diminuíram as restrições de viagem o que juntamente com a abertura da China encorajou as pessoas a viajar. Várias medidas foram tomadas nesse sentido, como em 1995, a instituição da semana de trabalho de 5 dias ou 40 horas semanais, levando ao aumento do tempo de lazer e com o objetivo de estimular o interesse por viagens para o exterior (Rodrigues, 2013). Já em 1999, passou a ser permitido realizar um número de viagens ilimitadas por ano. Simultaneamente, surgiram as *golden weeks* ou “semanas douradas” de modo a permitir que as pessoas tivessem direito a mais tempo de férias, para aproveitarem para viajar tanto dentro do país como para o estrangeiro. Contudo, as três “semanas douradas” que foram inicialmente introduzidas, passaram a duas em 2008 de modo a equilibrar o excesso no número de viagens nessas épocas.

Em 2000, já eram 10,8 milhões os chineses que viajavam para fora da China e 54% eram viagens de cariz privado (Rodrigues, 2013). Onze anos depois, 91,2% dos turistas emissores chineses viajavam por motivos privados (CNTA, 2011 citada por Xu & Wang, 2014).

Apesar do seu começo tardio, o turismo emissor chinês conseguiu, em 30 anos de desenvolvimento, obter um crescimento exponencial, sendo que entre 1991 e 2000 assistiu-se a um aumento médio anual de 21% no número de viagens para o estrangeiro (Cai et al., 2008; Wright 2007 citado por Robert Li et al., 2010).

No entanto, só em 1997, após a introdução do estatuto de destino oficial (*Approved Destination Status* - ADS) é que foi oficialmente considerada a existência do turismo emissor chinês pelo governo (Robert Li et al., 2010). O ADS foi um acordo entre duas partes – a RPC enquanto país emissor e os países estrangeiros enquanto países recetores – que fez com que fosse permitido aos

turistas chineses viajar internacionalmente, sob propósitos privados ou de lazer, desde que através de pacotes turísticos organizados (Rodrigues, 2013). Assim, os chineses apenas tinham permissão para viajar para países possuidores deste estatuto, sendo que os primeiros foram a Austrália e a Nova Zelândia (Andreu, Claver, & Quer, 2011). Além disso, para obterem o estatuto de destino oficial, os países deveriam respeitar as seguintes regras: enviar turistas para a China, ter uma relação política favorável com a China, ter recursos turísticos atrativos e facilidades adequadas para o turista chinês, assegurar a segurança dos turistas chineses e não existir qualquer tipo de discriminação, os países de destino deveriam ser de fácil acesso, os turistas emissores dos países de destino deveriam ter um equilíbrio com a China continental em termos de despesas e, por fim, a quota de mercado de turistas de países estrangeiros para a China juntamente com turistas da China para esses países deveria aumentar de forma igual (Kim, Guo, & Agrusa, 2005).

Segundo Lim & Wang (2008), o ADS servia para restringir os países estrangeiros para os quais o turista chinês podia viajar e as agências de viagens que podiam operar no mercado chinês. Este sistema foi criado pelo governo com o objetivo de controlar de perto o turismo emissor e de certificar que este ia ao encontro das políticas externas e dos interesses económicos do país. No ano de 2007, eram já 103 os países de destino abrangidos por este acordo (Rodrigues, 2013).

Em 2006, foi o ano em que surgiu a *Passport Law of People's Republic of China*, a nova lei dos passaportes que visava garantir o cumprimento dos direitos e interesses dos cidadãos relativamente às viagens de saída e entrada no território da China. Esta lei permitia aos chineses viajar para 75 países sem necessidade de vistos de viagem, com algumas limitações tendo em conta o tipo de passaporte de cada um (Leão, 2011). No mesmo ano foram registadas 34,5 milhões de viagens para fora da China continental (Robert Li et al., 2010).

O turismo emissor chinês tornou-se uma tendência emergente na China e levou a uma transformação do país a nível económico, político e social de uma forma tão rápida que foi considerado, em 2012, o principal mercado emissor de turismo com 83 milhões de saídas registadas (Rodrigues, 2013).

Apesar de viajar para o estrangeiro ser uma realidade relativamente recente para a população chinesa, a ideia de que as viagens são uma forma de aumentar os conhecimentos sobre o mundo, de conhecer outros povos e outras culturas, sempre esteve presente na mente do povo chinês. Além disso, as viagens são também consideradas como uma forma de realçar o seu estatuto social e de mostrar a sua riqueza perante os outros (Sun, 2012).

Tabela 2.1 - Acontecimentos importantes na história do turismo chinês

Acontecimentos	Ano
Implantação da República Popular da China	1949
Desenvolvimento BOCTS	1953
Criação do <i>CITS</i>	1954
Criação do <i>CTS</i>	1974
Início das políticas de abertura – <i>Open Door Policy</i>	1978
Mercado doméstico chinês considerado o maior do mundo	1980
Primeiras viagens para fora da China continental	1983
Primeiras viagens de lazer para fora da China	1990
Instituição da semana de trabalho de 5 dias/40 horas	1995
Introdução do ADS	1997
Permissão para a realização de um número ilimitado de viagens por ano	1999
Surgimento da nova lei dos passaportes	2006
Turismo emissor chinês considerado o principal mercado emissor de turismo	2012

Fonte: Elaboração própria

2.3. O turismo emissor chinês na atualidade

2.3.1. No Mundo

A República Popular da China com 1,3 mil milhões de pessoas, constitui-se hoje em dia como a segunda maior economia a nível mundial, registando em 2018, um PIB de 11,3 mil milhões (Dinheiro Vivo, 2018b; Amato, 2018). O território chinês apresenta uma área total de 9.596.960 km² e dele fazem parte 613 cidades que se encontram divididas através de um sistema de níveis definidos com base no produto doméstico bruto, na administração política e na população (Turismo de Portugal, 2018b).

Apesar do turismo na China ser considerado relativamente jovem, este representa extrema importância no desenvolvimento económico do país devido ao seu rápido crescimento (Andreu et al., 2014). Ao contrário do que acontecia há 30 anos, nos dias que correm, o governo chinês tem a preocupação de apostar em políticas que visem o desenvolvimento do turismo e façam crescer a indústria turística na China (Amato, 2018).

As razões que levam ao contínuo desenvolvimento do turismo chinês são, a classe média em expansão, a desvalorização da moeda, a melhoria das conexões aéreas, as facilidades na obtenção de vistos e o aparecimento de mais destinos aptos para receber o turista chinês (Amato, 2018).

Devido a uma constante preocupação com o bem-estar e com a felicidade, os turistas chineses fazem cada vez mais viagens para o exterior no sentido não só de conhecer novos locais mas também de aproveitarem serviços de elevada qualidade (Ctrip & CTA, 2018).

A principal forma de entrar e sair na China é através do transporte aéreo. A *Air China* é responsável pelas rotas para a Europa e América do Norte, a *China Eastern* é a maior companhia para o Japão e Coreia do Sul e a *China Southern* opera para a Austrália e para o Sudeste Asiático (Amato, 2018).

No ano de 2010, foram 57,3 milhões de turistas chineses a sair do seu país e a viajar para o estrangeiro. 51,63 milhões destes viajaram para a Ásia, 2,34 milhões para a Europa, 1,49 milhões para América, 1,10 milhões para Oceânia e 0,74 milhões para a África (Andreu et al., 2011). Depois de Hong Kong e Macau, os destinos favoritos dos chineses são Japão, Coreia, Taiwan, Vietname, Estados Unidos, Tailândia, Singapura e Rússia (Andreu et al., 2011). Os turistas chineses normalmente viajam para destinos que sejam próximos tanto geograficamente como culturalmente e que apresentem custos de viagem mais baixos, daí a preferência por países asiáticos. As diferenças culturais desempenham um papel importante na preferência por estes destinos de curta distância (Andreu et al., 2014).

O número de chineses a viajar para o estrangeiro em 2011 chegou aos 70,25 milhões, o que resultou num aumento de 22,42% em relação ao ano anterior (Xu & Wang, 2014). Neste ano, segundo estes autores, os destinos preferidos do turista emissor chinês foram Coreia do Sul (2,36 milhões), Malásia (1,73 milhões), Japão (1,62 milhões), Tailândia (1,52 milhões), Estados Unidos (1,36 milhões), Camboja (1,21 milhões), Vietname (1,14 milhões), Singapura (1 milhão), Rússia (809,000), Austrália (652,000) e Indonésia (578,000).

O turismo emissor na China, apresentou um crescimento exponencial desde o início de 2000, tanto que a previsão feita pela Organização Mundial de Turismo (OMT) de que o volume de viagens de turismo emissor iria crescer de 5 milhões em 1995 para 100 milhões em 2020, foi realizada antecipadamente no início de 2014 (Future, 2016).

Vários são os autores que evidenciam que os principais destinos de turismo emissor chinês são as Regiões Administrativas Especiais (RAE) – Hong Kong e Macau – que registaram 64% das viagens em 2015. Das 117 milhões de viagens, 34,9% foram para Hong Kong e 28,91% para Macau. Contudo, as tendências têm vindo a alterar-se, principalmente da parte de turistas mais jovens e experientes que têm vontade de conhecer o mundo fora da Ásia e começam cada vez mais a viajar para destinos de longa distância (Future, 2016).

Em 2016, o turismo representava 9% do PIB Chinês e registaram-se 122 milhões de turistas a viajar para outros países (Amato, 2018). Os Estados Unidos receberam 2,97 milhões de visitas de chineses,

a Austrália contou com 1,2 milhões de chegadas e o Canadá recebeu 610,000 chegadas de turistas chineses (Amato, 2018).

A China é considerada a principal emissora de turistas para o mundo, registrando 129 milhões de turistas emissores em 2017, mais 5,7% do que em 2016 (Ctrip & CTA, 2018). Contudo, segundo dados de 2017, o crescimento global do mercado emissor chinês e o consumo na China abrandaram (Zhao & Li, 2018).

Além de ser considerada a maior emissora de turistas do mundo, a China é também o país que mais gasta em turismo internacional, ultrapassando os Estados Unidos e a Alemanha (Future, 2016). O valor da despesa com o turismo emissor atingiu os 109,6 mil milhões de dólares em 2016 (Amato, 2018).

Com cerca de 10% dos chineses a possuírem passaporte, o que corresponde a 140 milhões de pessoas, o número de viagens para o estrangeiro cresce cada vez mais, e este é, por si só, um valor que representa uma oportunidade enorme para os países de destino (Ctrip & CTA, 2018).

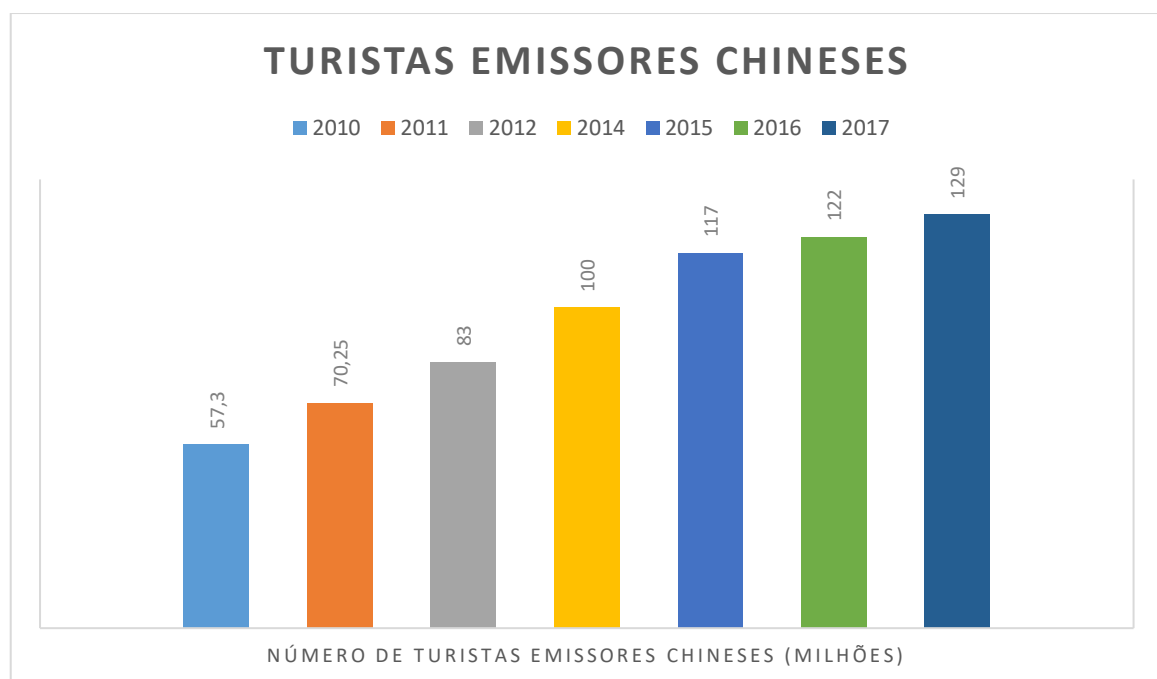


Figura 2.1 – Evolução do número de turistas emissores chineses

Fonte: Elaboração própria com base em Amato (2018); Andreu et al. (2011); Ctrip & CTA (2018); Future (2016); Rodrigues (2013); Xu & Wang (2014)

2.3.2. Na Europa

Considerada como a região do mundo que mais turistas recebe e que gera mais receitas com o turismo, a Europa registou em 2010, 50,7% turistas internacionais, bem à frente da Ásia com apenas 21,7% e América com 15,9% (Andreu et al., 2011).

No que diz respeito ao mercado chinês, nos últimos anos, a Europa tornou-se no seu destino de longa distância preferido e o número de turistas chineses a viajar para este continente tem vindo a crescer, à exceção de 2008 e 2009 devido à crise económica que assombrou a Europa (Andreu et al., 2011; The Foresight Company, 2017).

Apesar de ainda serem poucos os turistas chineses a viajar para a Europa, em 2010, este número já tinha alcançado os 2,34 milhões de turistas (Andreu et al., 2011). Além disso, este é o continente com maior número de países possuidores de ADS. Posto isto, a Europa encontra-se em segundo lugar na lista de destinos preferidos pelo turista chinês, tendo em 2015 alcançado 11,5% de viagens de saída (excluindo as RAE) (Future, 2016).

Na tabela 2.2 pode ver-se quais os países europeus mais visitados em 2010 pelo turista chinês. No entanto, em 2014, houveram algumas alterações, com a França a ultrapassar a Rússia, e a Espanha a alcançar o quinto lugar (Future, 2016). Apesar de existir uma maior preferência da parte do turista chinês por países da Europa ocidental, o interesse por países da Europa do norte e oriental tem vindo a manifestar-se (Andreu et al., 2014).

Tabela 2.2 - Dez principais destinos europeus dos turistas chineses

País da Europa	Nº de turistas chineses em 2010	Nº de turistas chineses em 2014
Rússia	710.900	1,125.1
França	567.294	1,292.5
Alemanha	510.611	1,033.5
Suíça	286.420	823.7
Áustria	182.282	497.9
Itália	148.000	294.6
Holanda	126.000	209.0
Reino Unido	108.037	185.0
Espanha	102.000	609.4
Bélgica	79.908	169.1

Fonte: Elaboração própria com base em Andreu et al. (2011) e Future (2016)

No ano de 2017 foram registados 16,9 milhões de turistas chineses a viajar para a Europa, o que corresponde a 13% dos turistas emissores chineses (Turismo de Portugal, 2018b).

As principais razões que levam os turistas chineses a viajar para a Europa são: a beleza das paisagens, a herança cultural e histórica, o charme das cidades, o exotismo da cultura e folclore, as infraestruturas de comércio, as boas instalações de turismo e a oferta de lazer e entretenimento (Andreu et al., 2014; Future, 2017).

Por sua vez, os fatores que mais influenciam os chineses no processo de tomada de decisão em relação ao destino são: os lugares de interesse, o preço, as possibilidades de lazer, o transporte, a acomodação, a alimentação e as bebidas. Além destas, também a segurança, as condições de higiene e a facilidade na obtenção de vistos são questões chave no momento de escolha do local de viagem (Andreu et al., 2014; Future, 2017).

No entanto, há uma série de limitações que podem dificultar a possibilidade de tirar partido do mercado chinês. Em primeiro, o facto de os países da União Europeia (UE) terem recebido o estatuto de ADS muito tarde, em comparação com outros países, fez com que só a partir de 2004 é que a Europa fosse uma opção para os turistas chineses (Andreu et al., 2011). Outra razão é a dificuldade na obtenção de vistos para a Europa, que apesar de já estar bastante mais facilitada, surge ainda algumas vezes. Além destas, também a falta de conexões de transporte cria um obstáculo ao aumento do número de turistas chineses na Europa (Andreu et al., 2011). A distância geográfica, cultural e linguística em conjunto com a baixa adaptação das facilidades turísticas à cultura chinesa representam outro obstáculo. Na Europa, os serviços turísticos em aeroportos, hotéis, serviços de transporte e atrações turísticas têm pouca informação em língua chinesa e poucos guias turísticos falam chinês, além de que os restaurantes e hotéis não estão adaptados à cozinha chinesa (Andreu et al., 2011). Contudo, estas limitações têm vindo a ser ultrapassadas e são cada vez menos condicionantes da atração de turistas chineses para o continente europeu.

No sentido de desenvolver estratégias que visem a atração de um maior número de turistas chineses, é necessário a melhoria das conexões aéreas, a diminuição dos requisitos para obtenção de vistos ou permitir o uso de passaportes, aceleração dos procedimentos, aumento da duração dos vistos, etc. Importa também desenvolver estratégias de promoção mais poderosas e visíveis na China, principalmente para países menos conhecidos, incluindo informação sobre a sua herança cultural e histórica, de modo a melhorar a imagem que os chineses têm da Europa (Andreu et al., 2011). A presença *online* dos diferentes países europeus em língua chinesa é uma mais valia tendo em conta o aumento do uso da internet na China. Também a promoção conjunta entre países europeus poderia facilitar o conhecimento dos países europeus na China (Andreu et al., 2011).

2.3.3. Em Portugal

Em 2014, Portugal recebeu cerca de 9 mil turistas internacionais, sendo a maioria vindos do Reino Unido (17,2%), Espanha (15,7%), França (11,0%) e Alemanha (10,3%) (Turismo de Portugal, 2014 citado por Tomigová et al., 2015).

Devido às ligações históricas existentes entre a RPC e Portugal e ao elevado crescimento do turismo emissor chinês, o mercado chinês foi considerado de extrema importância para a atividade turística em Portugal (Gruber, 2017; Rodrigues & Breda, 2014). Apesar do principal leque de mercados emissores mais tradicionais que vão para Portugal, existe a vontade de diversificar este conjunto, levando assim ao interesse pelo mercado chinês. Além desta, também a necessidade de considerar mercados que ajudem na diminuição da sazonalidade cria a vontade de atrair este mercado (Rodrigues & Breda, 2014).

Porém, o que dificulta o aumento do número de turistas chineses em Portugal é, primeiramente, a inexistência de uma conexão aérea direta entre os dois países. Segundo, a falta de promoção de Portugal na China que limita o conhecimento que o chinês irá ter do país e a consequente visita ao mesmo. Seguidamente, as diferenças existentes a nível cultural, linguístico e gastronómico podem ser também um obstáculo à escolha de Portugal como destino de viagem (Rodrigues & Breda, 2014).

É, por isso, importante apostar na adaptação dos serviços aos gostos e necessidades deste mercado e na formação dos técnicos de modo a estarem preparados para atender às características peculiares dos chineses. O Turismo de Portugal trabalha na preparação para receber melhor os turistas chineses, tanto que, existem hotéis onde se pode pedir comida chinesa ao pequeno-almoço, locais onde os próprios funcionários já falam mandarim ou monumentos em que é possível usar guias áudio em mandarim. Existe também uma maior quantidade de informação em mandarim e um esforço para consciencializar as empresas turísticas a disponibilizarem também informação nessa língua para facilitar a estadia do turista chinês (Turismo de Portugal, comunicação pessoal, 4 Jun 2019).

No que se refere à promoção, o Turismo de Portugal faz-se representar por uma equipa na China, em Xangai, desde 2014 com o objetivo de desenvolver ações de promoção do país para captar este mercado. As características peculiares que os chineses apresentam, a sua dimensão a nível demográfico e geográfico e o facto de estarem em constante mudança leva a uma adaptação específica a um mercado evidentemente diferente. Para isso, são desenvolvidas práticas de promoção através da presença nas redes sociais chinesas (*Weibo*, *Wechat*) com o lançamento de atividades, a criação de parcerias com operadores turísticos (que são ainda bastante utilizados pelo turista chinês),

agências de viagens *online* e companhias aéreas, de modo a oferecer a Portugal maiores oportunidades para fazer parte dos destinos de viagem escolhidos pelo turista chinês. A tradução do *website* do Turismo de Portugal para mandarim já existe desde 2014 e o uso de ferramentas exclusivas para os *media* e o *trade* (*press releases*, *newsletters*, etc) é recorrente. A promoção *offline* passa pela participação em diversas feiras no mercado em conjunto com a *European Travel Commission* ou individualmente como na “ITB China”, à qual se juntam várias empresas portuguesas, e pela realização de campanhas em grandes cidades como Beijing e Shanghai (Turismo de Portugal, comunicação pessoal, 4 Jun 2019).

Contudo, é importante ter em consideração as características e gostos do turista chinês na promoção dos produtos e serviços de Portugal, como por exemplo, o facto deste valorizar bastante a existência de serviços *chinese-friendly*. Por isso, o Turismo de Portugal promove o aumento da oferta de informação em mandarim em hotéis, aeroportos, centros comerciais, etc. Além disso, a campanha digital lançada na China “Portugal, a glória do Atlântico” divulga a Natureza, a Cultura, o *Lifestyle* e a Gastronomia do país, que são considerados ideais para chegar ao mercado chinês (Turismo de Portugal, comunicação pessoal, 4 Jun 2019).

Para isso, são também fundamentais as campanhas de *marketing* com os principais *players* do mercado, as atividades da marca “Visit Portugal”, como o *roadshow* anual na China e as viagens de familiarização para operadores turísticos e *media* para dar a conhecer Portugal (Turismo de Portugal, comunicação pessoal, 4 Jun 2019).

O Turismo de Portugal encarrega-se de promover todas as regiões da mesma forma, tendo em atenção as diferentes características do mercado chinês. Estando presente nas 7 regiões turísticas de Portugal, o clima ameno, a gastronomia e vinhos, a hospitalidade e simpatia dos portugueses, as atividades de lazer, o património cultural único, as tradições antigas, a oferta de boas experiências e de um circuito de compras, fazem do país um destino atrativo para os turistas são pontos fortes para captar este mercado (Turismo de Portugal, comunicação pessoal, 4 Jun 2019).

O Turismo de Portugal integrado com o Ministério da Economia tem como objetivo o desenvolvimento do turismo em Portugal. Em função do Plano Nacional Estratégico para o Turismo foram identificados 21 mercados emissores alvo conforme o seu crescimento. A China foi incluída e o objetivo é posicionar Portugal em primeiro lugar entre os países europeus de destino para o turista chinês. A estratégia para atrair este mercado passa por três pilares: troca de informação, presença

digital e conexões aéreas e tem por base a filosofia de “tratar todos bem, seja de onde for que eles venham” (Gruber, 2017).

O número de hóspedes chineses e de dormidas de turistas chineses em alojamentos em Portugal tem vindo a aumentar, sendo que em 2010 registaram-se cerca de 29,5 mil hóspedes e 60,5 mil dormidas (Rodrigues & Breda, 2013). Quanto à estada média deste turista em Portugal, entre 2005 e 2010 esta foi de aproximadamente 2 noites, um valor considerado inferior em comparação com a estada média global em Portugal de 2,9 noites e à estada média de hóspedes estrangeiros de 3,75 noites (Rodrigues & Breda, 2013). Estes valores podem ser justificados devido à realização por parte do turista chinês de viagens multidesestino pela Europa, visitando vários países por um curto período de tempo (Rodrigues & Breda, 2014).

Em 2011, foram aproximadamente 50 mil turistas chineses a viajar para Portugal, cerca de 2% do turismo emissor chinês para a Europa (Rodrigues & Breda, 2013).

Dados do Turismo de Portugal (conforme figura 2.2) revelam um crescimento significativo tanto no número de turistas chineses como nas dormidas entre 2013 e 2018. O ano de 2018 contou com 505 mil dormidas e 315 mil hóspedes chineses (Turismo de Portugal, 2019a).

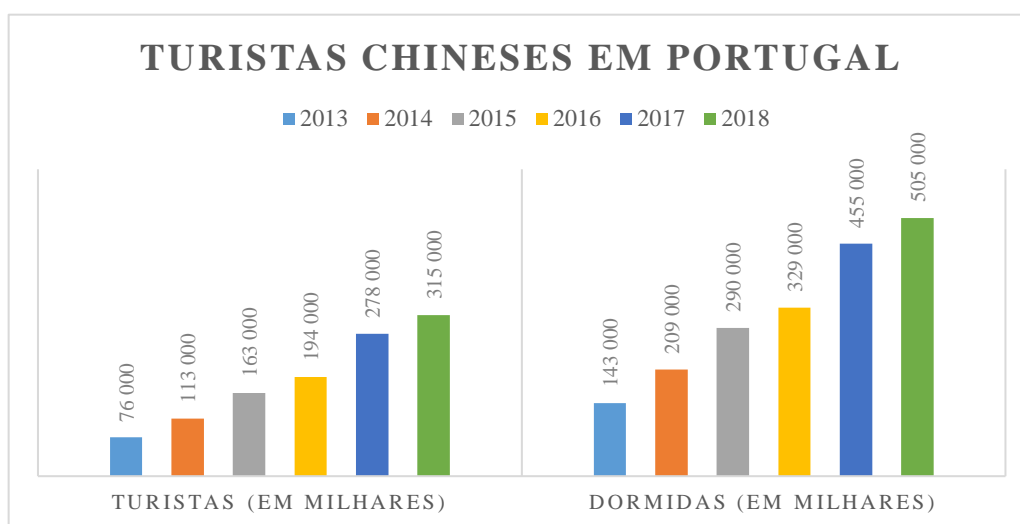


Figura 2.2 – Evolução do número de turistas chineses em Portugal
Fonte: Elaboração própria com base em Turismo de Portugal (2019)

No que se refere às receitas turísticas geradas pelos turistas chineses (conforme a tabela 2.3), o valor tem vindo a crescer desde 2009. No entanto, só a partir de 2013 é que os valores começaram a ser

mais significativos e o crescimento maior. Em 2017 foram gastos 129,6€ milhões e em 2018 foram 153,4€ milhões, um crescimento de 18,3% (Turismo de Portugal, 2019a).

Tabela 2.3 - Receitas turísticas geradas pelo turista chinês em Portugal

Ano	Receitas turísticas (em milhões)
2013	34,2€
2014	54,0€
2015	62,0€
2016	72,0€
2017	129,6€
2018	153,4€

Fonte: Elaboração própria com base em Turismo de Portugal (2019)

A distribuição das dormidas de turistas chineses em Portugal, apresenta diferenças bastante notórias, uma vez que a Área Metropolitana de Lisboa, com valores de 2018, é a que apresenta maior número de dormidas, registando 67,1% do total. As restantes regiões apresentam valores bastante mais baixos, seguindo-se o Norte com 13,0%, o Alentejo com 4,4%, o Centro com 3,6%, o Algarve com 9,9%, a Madeira com 1,4% e os Açores com 0,6% (Turismo de Portugal, 2019a).

O maior fluxo de turistas chineses em Lisboa, deve-se ao facto de esta ser o principal destino e o principal ponto de entrada em Portugal e cria uma necessidade de distribuir o número de turistas chineses para as restantes regiões do país que são menos visitadas, até por uma questão de sustentabilidade. Isto pode ser feito através da integração de outras regiões de Portugal nos pacotes das agências de viagens e nas *tours* e da promoção daqueles destinos menos visitados por este turista (Turismo de Portugal, comunicação pessoal, 4 Jun 2019). *“Regiões como o Algarve e as suas praias paradisíacas, o Alentejo com excelente gastronomia, o Centro com muita história, os Açores com a Natureza exuberante e a Madeira com a sua autenticidade são excelentes opções para onde o mercado Chinês se pode expandir e onde se tem vindo a notar um interesse maior nos últimos anos.”* (Turismo de Portugal, comunicação pessoal, 4 Jun 2019).

A distribuição mensal das dormidas de hóspedes chineses em Portugal é mais ou menos equilibrada durante todo o ano de 2018, contudo, os meses que apresentam maior fluxo de dormidas são Maio (52 mil), Junho (51 mil), Outubro (50 mil), Julho e Fevereiro (47 mil), o que coincide com alguns dos períodos de férias na China (Turismo de Portugal, 2019a).

Os principais desafios que o Turismo de Portugal considera que é necessário ultrapassar passam, em primeiro lugar, pelo facto de as plataformas digitais tradicionais não serem utilizadas na China, exigindo assim uma adaptação e conhecimento das plataformas que este mercado utiliza para

promover o destino e comunicar de forma sucedida o produto. Em segundo lugar, a organização das viagens através dos operadores turísticos e agências de viagens (apesar de haver uma tendência de mudança) obriga à colaboração com estes *players* impedindo a comunicação direta que acarretaria menos custos. Em último, a concorrência vinda de outros destinos constitui-se como uma dificuldade na captação do interesse do mercado chinês, uma vez que a proximidade geográfica, os voos com maior facilidade de acesso e a curta duração são fatores difíceis de superar perante outros destinos (Turismo de Portugal, comunicação pessoal, 4 Jun 2019).

Mas, pode concluir-se, que a oferta variada existente em Portugal (cultura, gastronomia, luxo e aventura) pode, de facto, destacar-se de outros destinos europeus por ir ao encontro dos gostos e necessidades do turista chinês. *“A nossa história e as nossas tradições únicas, os nossos Chefs premiados, pratos tradicionais e ingredientes de qualidade, a capacidade de providenciar experiências de luxo ao mesmo tempo que continuamos a ser um país acessível e a oferta variada para os mais aventureiros são aspetos que nos destacam de muitos destinos.”* (Turismo de Portugal, comunicação pessoal, 4 Jun 2019). Os resultados verificados nos últimos anos mostram que o trabalho desenvolvido pelo Turismo de Portugal e pelos *stakeholders* da atividade turística no sentido de atrair o turista chinês e tornar a sua experiência agradável têm sido bem sucedido e os obstáculos que surgem das diferenças culturais evidentes entre o ocidente e o oriente têm sido superados (Turismo de Portugal, comunicação pessoal, 4 Jun 2019).

2.4. Conclusão

O desenvolvimento político, económico e a abertura da RPC ao exterior, associados ao aumento do rendimento disponível das famílias, levou a que um grande número de cidadãos comesse a viajar para o estrangeiro, contribuindo para o crescimento exponencial do turismo emissor chinês. Com isto, este mercado foi considerado o maior do mundo tanto em relação ao número de saídas como em relação aos gastos turísticos.

O crescimento da classe média chinesa, a desvalorização da moeda, a importância que as viagens têm na vida dos turistas chineses, a facilidade na obtenção de vistos, os destinos mais preparados para receber o mercado chinês e a melhoria nas conexões aéreas, são fatores que poderão contribuir para o desenvolvimento do turismo emissor chinês. Apesar de estes fatores já serem bastante tidos em conta pelo governo e pelas organizações de gestão do destino, o desenvolvimento destas práticas varia ainda bastante de país para país e constitui-se ainda como um obstáculo em alguns deles.

As regiões administrativas especiais de Hong Kong e Macau são os destinos de viagem favoritos do turista chinês, no entanto, em termos de viagens de longa distância é a Europa a mais visitada por este mercado. A herança cultural e histórica predominante na Europa e a existência de vários locais de comércio onde o turista chinês pode comprar produtos luxuosos de qualidade fazem com que este continente seja o preferido dos chineses a seguir à Ásia.

Apesar do gosto pela Europa, existem ainda alguns obstáculos que dificultam as viagens para este destino como, por exemplo, a distância geográfica e cultural, a dificuldade na obtenção de vistos e a falta de adaptação à cultura e língua chinesa que ainda existe em alguns dos países do continente europeu.

O turismo emissor chinês é muito importante para Portugal uma vez que contribui para a diversificação dos mercados turísticos que o visitam e ajuda a combater a sazonalidade, tendo-se registado em 2017, 185 mil turistas chineses fora dos meses de verão. No entanto, a estada média em Portugal continua a ser um obstáculo, pois Portugal é um país de passagem no qual os turistas chineses pernoitam em média duas noites.

O gosto por Portugal é bastante visível no cada vez maior número de turistas chineses a visitarem o país, no entanto existem algumas condicionantes que impedem um maior crescimento destes números. Posto isto, é necessário ter atenção e desenvolver práticas que diminuam as diferenças culturais entre o oriente e o ocidente e criar mecanismos de adaptação à cultura chinesa para que, quando este turista se desloca, não sinta tanto a distância cultural existente e seja bem recebido.

Através da comunicação pessoal feita ao Turismo de Portugal verifica-se que existem várias ações levadas a cabo para promover o país para o mercado chinês e um trabalho de formação dos técnicos para que estejam preparados para o receber e tornar a sua experiência de viagem o mais simplificada possível. Percebe-se ainda que todas as ações de promoção têm o cuidado de divulgar os produtos por região turística, indo ao encontro das características e gostos do turista chinês. Esse trabalho de divulgação é feito, não só através das plataformas digitais das entidades e recorrendo às redes sociais chinesas, mas também através de feiras na China e de parcerias com operadores turísticos e agências de viagens chinesas. Assim, constata-se que o trabalho conjunto entre os *stakeholders* da atividade turística, visa proporcionar uma estadia de qualidade ao turista chinês, e tem vindo a dar resultados, uma vez que o número de turistas chineses em Portugal tem vindo a aumentar.

Capítulo 3

O perfil do turista emissor chinês

3.1. Introdução

De modo a completar a investigação sobre o turismo emissor chinês, considerou-se de extrema importância estudar o perfil do turista chinês que viaja para o estrangeiro para perceber quais as características que o definem. Para isso será feita, em primeiro lugar, uma caracterização demográfica considerando o género, faixa etária, habilitações literárias, situação profissional e rendimento. Seguidamente, serão analisadas as regiões de origem do turista chinês e quais os tipos de destinos que este prefere visitar.

Além disso, é também relevante fazer uma caracterização da viagem para perceber de que forma este a organiza, em que alturas do ano viaja, qual a frequência com que o faz, quanto tempo é que fica no destino e os gastos que são feitos com a viagem. Todos estes fatores são necessários ter em consideração, principalmente da parte dos países de destino, para que possam estar preparados para melhor responder às necessidades deste mercado.

Uma vez que a temática desta dissertação analisa tanto o mercado chinês como a sua atração para as regiões de destino, é necessário investigar quais as plataformas digitais utilizadas pelo turista e que funcionam na maioria das vezes como fonte de informação ou ferramenta de compra.

Por fim, este capítulo pretende dar uma visão global das motivações que levam o turista chinês a viajar para o estrangeiro e as preferências deste relativamente aos vários aspetos associados a um destino e que o levam a deslocar-se para ele. As tendências do turismo emissor são também algo que se deve ir acompanhando para estar sempre a par das evoluções que caracterizam o turista chinês e ir ao encontro delas.

3.2. Caracterização sóciodemográfica

3.2.1. Género

A proporção de homens e mulheres chineses que viajam tem vindo a sofrer alterações ao longo dos tempos e apesar de o número de homens a viajar ser maior, tem-se assistido ao aumento do número de turistas do sexo feminino (Rodrigues, 2013).

Quando se começaram a realizar as primeiras viagens de saída da China, quem viajava eram os homens com cargos oficiais do governo e, por isso, o número de turistas do sexo masculino era maior que o número de mulheres. Assim, nos anos 80 e 90, cerca de 80% dos chineses que viajavam eram homens (Nasolomampionona, 2014).

Contudo, devido à proliferação das viagens de lazer, as mulheres passaram a fazer parte destes números de forma significativa. Em 2000 já eram 43,6% as mulheres que viajavam para fora da China, sendo a percentagem de homens correspondente a 56,4% (Nasolomampionona, 2014). No ano de 2010, os homens passaram a representar 52,98% dos turistas emissores, o que demonstra o crescimento no número de mulheres a viajar para fora (47,02%) (Andreu et al., 2014).

Relativamente à distribuição por género na Europa, o número de homens é também maior que o de mulheres, contudo verifica-se ao longo dos anos um equilíbrio no número de ambos os sexos, ou seja, o número de homens e de mulheres começa a aproximar-se. Em 2013, 60% eram homens e 40% eram mulheres (Rodrigues, 2013). Em Portugal verifica-se uma maior percentagem de turistas chineses do sexo feminino (50,50%) do que do sexo masculino (49,59%) (Turismo de Portugal, 2018b).

Segundo um estudo feito pela CTA (2015, citada por Future, 2017), o número de mulheres já ultrapassou o número de homens a viajar. Assim, as mulheres correspondem a 64% dos turistas emissores chineses (Gruber, 2017).

3.2.2. Faixa etária

O turista emissor chinês tem idade entre os 25 e os 44 anos, sendo que esta faixa etária representava 65% do turismo emissor total em 2012 (Rodrigues, 2013). Os turistas mais jovens correspondem a 21% dos turistas emissores e os turistas acima dos 45 anos dizem respeito a 15% do total dos turistas emissores, sendo que com o envelhecimento da população este segmento tem tendência para aumentar (Nasolomampionona, 2014). Assim, pode constatar-se que os turistas com idades entre os 18 e os 25 e acima dos 50 anos são os que têm menos tendência para realizar viagens para o estrangeiro.

Dados mais recentes revelam que são os jovens entre os 15 e os 35 anos que representam a maioria dos turistas emissores chineses (Gruber, 2017). Segundo Future (2017), 56% dos turistas emissores chineses nasceram em 1980, 26% em 1970 e 11% em 1990.

Na China, devido às tradições culturais e a problemas de saúde, não é habitual que as pessoas com idades mais avançadas viajem, apesar de haver uma minoria que realiza viagens com o propósito de visitar familiares ou no caso de os filhos os levarem consigo (Nasolomampionona, 2014). Além disso, a falta de dinheiro, a falta de pacotes de viagens para esta faixa etária e o facto de, para esta

geração, as viagens representarem um luxo, são também alguns obstáculos à realização de viagens por parte de pessoas com mais de 50 anos.

Posto isto, na China, a vontade de viajar parte mais de turistas jovens que são também aqueles que têm mais dinheiro para o fazer, o que vem contrariar o que acontece nos países ocidentais em que a população com mais idade é a que tem mais tempo e dinheiro para dispendir em viagens (Nasolomampionona, 2014).

Na Europa, a faixa etária entre os 25 e os 45 anos contava em 2012 com 61% do mercado emissor chinês (Rodrigues, 2013). No que diz respeito aos turistas chineses por faixa etária em Portugal, 22,25% têm até 29 anos, 65,50% têm idades compreendidas entre os 30 e os 49 anos e os restantes 12,25% têm idade superior a 50 anos (Turismo de Portugal, 2018b).

3.2.3. Habilitações literárias

A maior parte dos turistas que viaja para o exterior da China tem um elevado nível educacional, com 81% dos turistas chineses a terem o ensino superior (Andreu et al., 2011). Isto deve-se ao aumento do rendimento disponível da população que passa assim a ter mais possibilidades para investir na educação e, por consequência, também em viagens. Além disso, também o facto de terem habilitações literárias elevadas pode ajudar na aquisição de mais e melhor informação sobre os destinos e levar à facilidade em falar línguas estrangeiras e, por isso, estarão mais propensos para se deslocar para destinos onde se falam línguas diferentes da sua (Rodrigues, 2013). Em Portugal, a maioria dos turistas chineses (67,25%) tem o ensino superior (Turismo de Portugal, 2018b).

3.2.4. Situação profissional

O turista chinês que mais viaja, geralmente, pertence a uma classe social média alta, possui um elevado rendimento e, por sua vez, tem bastante poder de compra (Andreu et al., 2014). Pode verificar-se que as profissões existentes por entre os turistas emissores chineses são: 11,75% no setor da educação, 9,63% trabalhadores da indústria manufatora, 8,31% nas finanças, 7,91% na tecnologia, 6,79% estudantes e 5,71% cientistas e investigadores (Andreu et al., 2014). O elevado nível de habilitações literárias referido anteriormente permite o desempenho de cargos de estatuto superior, o que leva consequentemente ao aumento do rendimento mensal e a uma maior propensão para viajar.

Alguns estudos revelam que 80% dos turistas emissores trabalham no setor privado, 20% trabalham no governo e 1% são trabalhadores independentes, dos quais fazem parte gestores (45%), funcionários (33%) e técnicos (16%) (Agostinho, 2012).

Outros autores como Henan e Wei (2012, citado por Agostinho, 2012) abordam a questão do ponto de vista das viagens de longa e curta distância. Assim, as viagens de longa distância são normalmente realizadas por homens de negócios, gestores, oficiais do governo, professores e estudantes. No que diz respeito às viagens de curta distância são, na maioria, realizadas por outros profissionais e por donas de casa.

3.2.5. Rendimento

Na China, a disponibilidade económica para dispendir em viagens é maior do que no Ocidente. Enquanto no Ocidente o dinheiro é mais abundante na população mais velha, na China a situação é contrária, são os jovens que têm mais posses e, por isso, são eles quem mais viaja (Nasolomampionona, 2014).

O rendimento disponível é um dos fatores que contribui para a realização ou não de viagens ao estrangeiro. Caso o rendimento seja abaixo de 5,000 RMB, a probabilidade de a população chinesa viajar é mais baixa (Nasolomampionona, 2014).

Segundo Henan and Wei (2012, citado por Agostinho, 2012), em 2010, o rendimento per capita dos cidadãos urbanos na China era de 19,109 yuan e dos cidadãos rurais era de 5,919 yuan. Estes valores evidenciam as diferenças económicas existentes no território chinês e contribuem para justificar o maior fluxo de saídas vindo das cidades de Beijing, Shanghai e Guangzhou, bem como das regiões costeiras, tal como iremos ver em seguida. No mesmo ano era em Shanghai que se registavam os valores de rendimento mais altos de 31,838 yuan, seguido de Beijing com 29,073 yuan.

O elevado nível de habilitações literárias e consequente desempenho de cargos superiores levaram, nos últimos anos, ao aumento do rendimento disponível dos chineses. O rendimento mensal per capita dos turistas emissores chineses varia entre 550€ a 880€ para 29,76% dos turistas, 330€ e 550€ para 26,25% dos turistas e 880€ e 1,100€ para 17,46% dos turistas (Andreu et al., 2014). Os turistas chineses que viajam para o continente europeu apresentam rendimentos localizados entre os 615€ e os 2,440€ (Rodrigues, 2013).

3.3. Origem

É das zonas costeiras do território chinês que se verifica a maior emissão de turistas chineses, em particular as áreas circundantes do Mar de Bohai, do Delta do Rio Yangtze e do Delta do Rio das Pérolas (Rodrigues, 2013).

Consideradas como os três grandes centros económicos da China, Beijing, Shanghai e Guangzhou são também as principais emissoras de turistas chineses e, em 2012, registavam uma quota de mercado de 24,5%, 23,4% e 21%, respetivamente (Sun, 2012). Contudo, surgiram novas regiões que registaram elevados números de turistas emissores, como por exemplo, Chengdu Xi'an e Changsha (Ctrip & CTA, 2018).

A população chinesa está dividida em duas partes, a população urbana que atinge 792.98 milhões de pessoas e a população rural com 589.73 milhões. Devido às suas características geográficas e históricas, o desenvolvimento económico na China é bastante desequilibrado, pois as regiões costeiras são mais desenvolvidas e têm melhores padrões de vida do que as regiões do interior. Consequentemente, o desenvolvimento turístico é também diferente entre a região ocidental e oriental, e é a população urbana da zona costeira chinesa a principal responsável pelo turismo emissor chinês (UNWTO, 2017).

O mercado emissor chinês é distribuído por três regiões (regiões de nível 1, regiões de nível 2 e regiões de nível 3) de acordo com o seu PIB per capita, rendimento disponível por residentes urbanos per capita e pessoas com posses (UNWTO, 2017).

As regiões de nível 1 incluem Beijing, Shanghai, Guangdong, Tianjin, Zhejiang, Jiangsu e Fujian, como se pode ver na figura 3.3. Estas regiões são as que apresentam maior PIB per capita e maior rendimento disponível por residentes urbanos per capita. A população pertencente a este grupo representa mais de metade da classe média chinesa e corresponde a famílias ricas urbanas, com poder de compra elevado e interesse em realizar viagens para o exterior (UNWTO, 2017).



Figura 3.3 - Distribuição das regiões chinesas de primeiro nível
Fonte: Retirado de UNWTO (2017)

Nas regiões de nível 2, como se pode verificar na figura 3.4, estão incluídas as províncias centrais da China e algumas províncias ocidentais mais abastadas economicamente. Entre elas temos Shenyang, Dalian, Jinan, Qingdao, Suzhou, Wuxi, Nanjing, Hangzhou, Wuhan, Xiamen, Changsha, Chengdu e Shenzhen (Turismo de Portugal, 2018b). Têm um nível de PIB mediano e contam com 40% da classe abastada da China. Estas regiões têm um grande número de pessoas, os seus padrões de vida têm vindo a aumentar e por isso a sua procura por viagens de saída tem vindo a ser também cada vez maior (UNWTO, 2017).



Figura 3.4 - Distribuição das regiões chinesas de segundo nível
Fonte: Retirado de UNWTO (2017)

As regiões de nível 3 apresentadas na figura 3.5, localizam-se principalmente no antigo oeste chinês e registam 10% da classe rica da china. São regiões pouco desenvolvidas, com pouca população e na qual o turismo emissor não é ainda uma tendência. Como o desenvolvimento está muito atrasado nestas regiões, o acesso à informação é pouco e a procura por viagens para o exterior é baixa em comparação com o resto do país (UNWTO, 2017).



Figura 3.5 - Distribuição das regiões chinesas de terceiro nível
Fonte: Retirado de UNWTO (2017)

Relativamente à origem dos turistas chineses que viajam para Portugal, a maioria é residente nas regiões de primeiro nível (63,75%), 19,75% residem nas regiões de segundo nível e 16,50% residem em regiões de terceiro nível (Turismo de Portugal, 2018b). No entanto, uma vez que o conhecimento de Portugal na China tem muito por onde crescer, pretende-se começar a apostar mais nas cidades secundárias, de modo a atrair este segmento de mercado que tem vindo a crescer rapidamente (Turismo de Portugal, comunicação pessoal, 4 Jun 2019).

Portugal possui 15 centros de turismo localizados na China para facilitar a obtenção de vistos turísticos, muitos destes em regiões de segundo nível: Pequim, Xangai, Cantão, Chongqing, Chengdu, Nanjing, Hangzhou, Jinan, Shenzhen, Xi'na, Changsha, Kunming, Fuzhou, Shenyang e Wuhan (Turismo de Portugal, comunicação pessoal, 4 Jun 2019).

3.4. Tipos de destinos

Quando procuram um destino de viagem, os chineses dão primazia a destinos únicos, com bom ambiente natural, bom clima, boa qualidade do ar, com boa qualidade gastronómica, com segurança e que tenham à partida uma qualidade garantida. Além disso, apreciam destinos onde possam desfrutar do céu azul e de um ambiente calmo, em cidades limpas recheadas de herança cultural,

arquitetura e arte. Paisagens bonitas e pessoas simpáticas e amigáveis são um fator que este turista também valoriza e que fazem com que o destino seja do seu agrado (Turismo de Portugal, 2018b).

Novas tendências de viagem surgem com os destinos pequenos a tornarem-se mais populares, com a vontade de descobrir lugares ainda por explorar e diminuindo o interesse por destinos populares e cheios de turistas. Esta tendência é suportada pela facilidade na obtenção de vistos que possibilita a visita a um maior número de países, incluindo os menos conhecidos (Future, 2016).

45% dos turistas chineses preferem visitar destinos com atrações naturais, 38% gostam de visitar atrações culturais com locais históricos e 41% gostam de visitar parques temáticos, principalmente os que fazem viagens em família ou com amigos (Nielsen & Alipay, 2017).

3.5. Caraterização da viagem

3.5.1. Organização da viagem

Na China, as viagens para o exterior podem ser organizadas individualmente ou em grupo, levando a que existam dois tipos de turistas. As viagens individuais são aquelas em que o turista viaja de forma independente ou apenas acompanhado de outra pessoa. As viagens em grupo devem ser constituídas pelo menos por 3 pessoas e devem ser realizadas para países que possuam o estatuto ADS (Rodrigues, 2013).

Tendo em conta a pouca experiência existente entre os turistas emissores chineses, estes planeiam normalmente as suas viagens em grupo e através de operadores turísticos que organizam toda a viagem dentro de um pacote turístico organizado (Rodrigues, 2013). A percentagem de viagens de saída que são organizadas por agências de viagens (excluindo as RAE) é de 70% (Nasolomampionona, 2014).

No entanto, nos últimos anos tem vindo a aumentar o número de viagens independentes, a um ritmo mais rápido que o turismo emissor em geral. Isto deve-se ao facto de o turista chinês começar a ganhar experiência, preferir viajar sozinho e organizar a sua própria viagem, surgindo assim os *Frequent Independent Traveller* (FIT) (Rodrigues, 2013).

O turista em grupos organizados é um turista inexperiente, nunca viajou ou viajou pouco e para destinos próximos, levando a que principalmente em viagens de longa distância goste de fazer viagens organizadas e em grupo. Nas viagens organizadas, a facilidade de obter vistos é maior do

que nas individuais, nas quais as restrições que existem tanto da parte do governo chinês como da parte dos países de destino tornam difícil a sua obtenção (Xiang, 2013). O facto de o chinês não ser muito dado a falar outras línguas faz com que as barreiras linguísticas e culturais sejam ainda um obstáculo quando se pensa em viajar para fora, levando a que prefira viajar acompanhado de um guia que seja bilingue (Nasolomampionona, 2014). O medo do desconhecido, quando é a primeira vez que viaja, fá-lo sentir mais confortável se viajar de forma organizada, pois além de ter tudo previamente planeado, o facto de ir com outras pessoas da mesma cultura faz com que se sinta mais “em casa”. O preço também é uma influência na decisão de viajar em grupo, pois torna-se mais barato quando as viagens são organizadas (Nasolomampionona, 2014).

Com o surgimento de uma nova geração de turistas mais jovens, tem vindo a crescer o número de turistas independentes. Este é um segmento jovem com idades entre os 25 e os 45 anos, com elevado rendimento e poder de compra, com estudos superiores, sofisticados e com experiência de viagem (Xiang, 2013). Este novo tipo de turista provavelmente já fez outras viagens e mesmo que não fale a língua, gosta de conviver com os locais. Apesar da sua cultura chinesa, tem vontade de conhecer o mundo e considera que viajar é um direito e uma parte essencial na sua vida. São eles próprios que organizam as viagens, fazem os seus itinerários e planeiam as atividades que querem realizar no destino praticamente sem recorrer a agências de viagens (Xiang, 2013).

O aumento de viagens individuais tem-se verificado principalmente em viagens dentro do continente asiático visto que a distância é mais curta, as diferenças culturais são menos significativas e existe um maior à vontade nesses destinos para viajar individualmente (Andreu et al., 2014). Para destinos mais longínquos também já se verifica o aumento de viagens independentes, apesar de em menor escala. Também existe a possibilidade de viajar de forma semi-independente, ou seja, os turistas recorrem a agências para planear o voo, o alojamento e um dia de passeio turístico e o resto da viagem é por conta própria (Andreu et al., 2014).

A maioria dos turistas emissores chineses viaja em grupo (37,4%), enquanto que 31,4% destes turistas optam por viajar de forma independente. Viajar de forma semi-independente é também uma opção que conta com 18,7% dos turistas emissores chineses que normalmente têm idades entre os 26 e os 35 anos (Ctrip & CTA, 2018). As viagens para Portugal são principalmente viagens organizadas em pacotes turísticos (56,25%), com 43,75% das viagens a serem independentes (Turismo de Portugal, 2018b).

3.5.2. Período em que viajam

Normalmente, os turistas chineses escolhem os dois períodos de férias chamados de “*Golden Weeks*” ou “semanas douradas”, como o Ano Novo Chinês (entre janeiro e fevereiro) e as férias do Dia Nacional da RPC (primeira semana de outubro) para realizarem as suas viagens (Nasolomampionona, 2014). Na altura do Ano Novo Chinês realizam-se mais viagens em família, enquanto que a primeira semana de outubro é, geralmente, aproveitada para viagens de amigos e casais (Rodrigues, 2013).

Ao contrário do que acontece na Europa, as viagens decorrem durante a época baixa pois são esses os dias de férias institucionalizados pela cultura chinesa. Além destas ocasiões, também os meses de julho e agosto são escolhidos para viajar, principalmente para famílias com filhos em idade escolar e que se encontram de férias nestes meses (Rodrigues, 2013).

As “*Golden Weeks*” foram definidas pelo Governo Chinês, a partir de 1999, com a abertura da China, de modo a encorajar o gozo de férias, melhorar o padrão de vida das famílias e para permitir que as pessoas pudessem visitar os seus amigos e familiares. Assim foram atribuídas semanas de férias durante os principais dias nacionais chineses (Nasolomampionona, 2014).

Na primeira “*Golden Week*” viajaram 28 milhões de chineses e em 2007 o número aumentou para 146 milhões. A introdução destas semanas de férias e dos fins-de-semana, juntamente com a diminuição do número de horas de trabalho, influenciaram bastante a vontade por parte dos chineses pela procura de atividades de lazer e por viagens, o que veio contribuir para o crescimento dos números do turismo na China (Nasolomampionona, 2014).

3.5.3. Frequência das viagens

Devido à inexperience da parte do turista emissor chinês, as viagens internacionais são feitas em grande maioria pela primeira vez. Tanto que, em 2010, 68% dos turistas emissores chineses estavam a viajar pela primeira vez para fora da China continental (Rodrigues, 2013). Apenas 31,64% dos turistas já tinham realizado viagens de longa distância anteriormente (Andreu et al., 2014).

De acordo com o Future (2017), metade dos turistas chineses viajaram para o estrangeiro uma vez por ano, um quarto deles viajaram duas vezes por ano, 12% viajaram três vezes por ano e 15% viajaram mais de três vezes por ano.

3.5.4. Estada média

A estada média é definida como o número de noites que um hóspede permanece no alojamento do seu destino. No que diz respeito ao turista chinês, este conceito pode variar tendo em consideração duas razões principais. Primeiramente, o motivo da visita e em seguida o local do destino (Rodrigues, 2013). Quando se viaja para destinos de curta distância a estada média tende a ser mais baixa enquanto para países de longa distância a duração é maior. Exemplo disso é a Europa, na qual os seus países são normalmente escolhidos para viagens multidesestino. Nestes casos, os turistas acabam por visitar entre seis a oito países numa semana (Agostinho, 2012). Assim, a existência de viagens multidesestino leva a que o tempo que ficam em cada país seja cada vez menor para que possam visitar vários países numa só viagem (Rodrigues, 2013). Dados descritos por Andreu et al., 2014, revelam que 40,8% dos turistas chineses visitam entre 1 a 2 países na mesma viagem, 31,6% visita entre 5 a 11 países e 27,6% visita entre 3 a 4 países.

A estada média tende a ser aproximadamente uma semana no destino, sendo que 1% fica 1-2 dias e 33% fica 3-5 dias (Future, 2016). Na Europa, a estada média é de 9,2 dias. No entanto, quando vamos analisar cada país individualmente, os valores são mais baixos. A título de exemplo, temos a Alemanha com 2,1 dias, a França com 2 dias e a Itália com 1,5 dias (Andreu et al., 2014).

3.5.5. Despesas turísticas

Devido ao crescimento económico da RPC, o turista chinês é considerado o maior gastador a nível mundial, tendo já ultrapassado os americanos no seu poder de compra (Zhu, Xu, & Jiang, 2016). Entre 2000 e 2012, os gastos turísticos realizados pelo turista chinês aumentaram de 10 milhões para 83 milhões, elevando-o assim ao primeiro lugar (Nasolomampionona, 2014). Em 2011, a maioria dos gastos foram dispendidos em compras (33,7%), segue-se a restauração (14,6%) e por fim o alojamento (13,4%) (Sun, 2012). De acordo com Nielsen & Alipay (2017), as despesas feitas pelos turistas chineses são de 25% em compras, 19% em alojamento e 16% em refeições.

Existem várias razões para justificar os elevados gastos que o turista chinês faz enquanto viaja. Primeiramente, sendo que é a sua primeira viagem para o estrangeiro e que a possibilidade de voltar a viajar é baixa, estes querem aproveitar esta oportunidade e dispõem-se a gastar muito dinheiro. Seguidamente, a importância que as viagens cada vez mais têm na vida dos chineses leva a que estes poupem muito dinheiro para que depois possam usufruir de uma viagem em pleno sem terem que se conter no que querem gastar. Como a moeda chinesa é aceite em vários países asiáticos, eles aproveitam para gastar menos dinheiro quando visitam essas regiões e poupar para quando realizam viagens de longa distância, para aí poderem gastar mais. Por fim, o desejo por compras inerente à

cultura chinesa leva a que dispendam muito dinheiro em produtos de luxo, produtos locais e marcas reconhecidas para levarem de volta para a China. Em especial na Europa, onde os produtos são de qualidade, os preços são mais baixos e onde existem marcas famosas, os chineses acabam por gastar ainda mais do que nos outros destinos (Nasolomampionona, 2014).

Um relatório conduzido pela CTA em 2015 mostra que 31,5% dos turistas emissores chineses gastaram entre 5,001 e 10,000 RMB durante as suas viagens e 22,6% gastou mais de 20,000 RMB (Future, 2016). Em 2016, as despesas com o turismo emissor perfizeram um total de 109.8 bilhões de dólares (Future, 2016).

Em 2017, a despesa média anual chegou aos 5,565 dólares por pessoa e os gastos no destino foram de 3,064 dólares por pessoa (sem contar com as viagens de grupo e custos de transporte para o destino). Os gastos são mais elevados quanto mais longe é o destino, sendo que para os Estados Unidos da América gastou-se 4,462 dólares, para a Europa gastou-se 3,754 dólares, para Hong Kong 2,487 dólares e Macau 2,335 dólares (Nielsen & Alipay, 2017).

O gasto total no mundo em 2017 registou um valor de 228,1€ mil milhões e em Portugal foi de 129,6€ milhões, mais 79,9% que o ano anterior (Turismo de Portugal, 2018b).

3.6. Plataformas digitais na China

A internet é a principal fonte de informação utilizada pelos turistas chineses quando chega o momento de planear as suas viagens, com 82% dos turistas a pesquisarem informação *online*. Em segundo lugar vêm os operadores turísticos com 77% da procura e a eles segue-se o *word-of-mouth* (WOM) com 59%. Em quarto lugar, com 43%, vêm os jornais e revistas de viagens e, por fim, a registar 46%, estão os guias de viagens e livros (Agostinho, 2012).

Segundo o Turismo de Portugal (2018), 80% dos turistas emissores chineses continuam a reservar as suas viagens através das agências de viagens tradicionais, apesar de se verificar uma grande tendência para o passarem a fazer através das plataformas digitais. Estas têm desempenhado um papel essencial na inspiração para planear as viagens, no processo de procura de informação, no próprio destino e na partilha das experiências vividas com os amigos, familiares e com outros turistas (Future, 2017).

Em 2017 foram registados 772 milhões de utilizadores chineses *online*, 753 milhões acederam à internet através do telemóvel e 533 milhões fizeram compras *online*, sendo que 67,2% fizeram compras através do telemóvel (Turismo de Portugal, 2018b). A compra *online* de bilhetes de avião e comboio, de viagens e hotéis, é bastante comum entre a população chinesa (Future, 2016). O e-

commerce tem vindo a experienciar um rápido desenvolvimento na China, com 687 milhões de utilizadores *online* em 2014 a fazerem compras de produtos e serviços de viagens (Croce, 2016). Em 2017, a reserva de voos, quartos de hotel, bilhetes de comboio e viagens através da internet foi feita por 376 milhões de pessoas. 340 milhões desses serviços foram reservados através do telemóvel, mais 29,7% que em 2016 (Turismo de Portugal, 2018b).

O mercado chinês *online* encontra-se bloqueado às plataformas digitais ocidentais como *Google*, *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* e *Instagram* e tem um ecossistema online separado, com as suas próprias plataformas digitais equivalentes às ocidentais (Future, 2017). As plataformas digitais são, atualmente, consideradas fontes de informação e são essenciais durante todo o processo de viagem, desde o planeamento até ao *feedback* sobre a viagem. Existem dois tipos principais de ferramentas de viagens online usadas pelos turistas chineses: as agências de viagens *online*, também chamadas OTAs (*online travel agencies*) e as plataformas de criação de conteúdo (Future, 2017). As agências de viagens *online* são utilizadas na China tanto para reservar viagens como para deixar opiniões sobre as experiências vividas e o destino visitado. As plataformas de criação de conteúdo de viagens servem para escrever comentários sobre os destinos e as atrações visitadas e possibilitam aos turistas partilhar a sua própria experiência de viagem e influenciar outros turistas no seu processo de tomada de decisão sobre o destino (Future, 2017). A *Ctrip* é a maior agência de viagens *online* e plataforma de reservas da China e o *Mafengwo* é uma das principais plataformas de criação de conteúdo e bastante popular entre os turistas independentes.

A *Ctrip* tem-se tornado bastante popular na China, com um crescimento de 9,2% em 2014 (Future, 2016). Em 2016 contou com 18,2 milhões de utilizadores mensais ativos. Oferece uma enorme variedade de serviços de viagens, tanto a nível doméstico como a nível internacional, como por exemplo, planeamento de itinerários de viagens, reservas de hotéis, voos ou pacotes turísticos e permite a partilha de experiências entre turistas (Future, 2017).

O *Mafengwo* obteve um crescimento na sua procura de 59,5% entre 2014 e 2016 e serve para a partilha de conteúdo como comentários, fotos e experiências sobre a viagem (Future, 2016). É um *website* principalmente utilizado pelos turistas independentes e oferece informação sobre os destinos, dando dicas muitas vezes sobre locais menos populares (Future, 2017). Além do *Mafengwo*, temos também o *Qyer*, um *website* de criação de conteúdo sobre viagens que se foca apenas no mercado emissor e que tem como vantagem competitiva o facto de permitir o *download* gratuito de guias turísticos em língua chinesa. Ambos os *websites* atuam como OTAs e são principalmente utilizados por jovens que viajam como FIT. Os comentários partilhados sobre a experiência de cada turista

servem de fonte de informação para outros turistas quando pesquisam sobre o destino (Parulis-Cook, 2018).

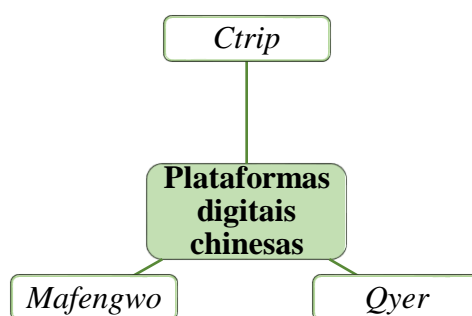


Figura 3.6 - Três principais *websites* chineses de viagens
Fonte: Elaboração própria

3.7. Motivações de viagem

A tomada de decisão por parte dos turistas chineses está muito relacionada com os valores culturais que os caracterizam e que moldam os seus comportamentos e motivações de viagem (Jiang, Scott, Tao, & Ding, 2018).

Segundo Pearce (2011, citado por Jiang et al., 2018) a motivação turística é intrínseca à motivação humana e é gerada por forças biológicas e culturais que levam à escolha, ao comportamento e à experiência de viagem.

As principais motivações que levam o turista chinês a viajar para o estrangeiro prendem-se com o facto de se tornarem pessoas experientes, de terem contacto com novas culturas e poderem conhecer os costumes de outros povos diferentes do seu. Os chineses acreditam que estas novas experiências os irão conduzir a um estado de auto-aperfeiçoamento e auto-realização que leva ao desenvolvimento das capacidades e conhecimentos de cada um. Além disso, também o desejo de levar uma vida na qual podem ter o prazer de disfrutar de novos lugares e conhecer outras realidades faz com que o chinês considere as viagens como uma parte essencial da sua vida (Jiang et al., 2018).

A segunda motivação que leva o turista chinês a realizar viagens relaciona-se com o fortalecimento das relações interpessoais que eles tanto valorizam. Assim, as viagens são uma oportunidade para construir relações, para mostrar o amor pelas pessoas e para passar tempo com elas através de momentos de partilha e felicidade. Além disso, outra forma de fortalecer as relações com as viagens são as compras que os chineses fazem quando estão noutros países, que têm normalmente como

propósito oferecer presentes aos seus familiares e amigos para demonstrar o quanto se importam com eles (Jiang et al., 2018).

O facto de terem cada vez mais acesso a informação sobre os vários destinos, cria expectativas elevadas nos turistas e leva ao aumento do desejo por conhecer esses locais. O pouco interesse existente pelos destinos domésticos, devido à poluição ou ao elevado grau de comercialização, faz também com que o turista chinês procure viajar para fora do seu país de residência onde espera ter experiências diferentes e melhores das que teria se viajasse dentro da China. Existe também o facto de o turista independente chinês ter bastante preocupação com o desenvolvimento da sua carreira de viagem, ou seja, querer adicionar mais e mais viagens à sua lista. Por fim, a diminuição das barreiras ao turismo emissor chinês e o aumento da divulgação de informação sobre viagens para o estrangeiro são motivações constantes para que cada vez mais pessoas optem por viajar para fora da China (Xiang, 2013).

Podemos ver na tabela 3.4 alguns fatores que motivam os turistas chineses a escolher um destino em vez de outro.

Tabela 3.4 - Fatores que motivam os turistas chineses a viajar

Fatores que motivam os turistas chineses	
Beleza e singularidade das paisagens	56%
Segurança	47%
Facilidade na obtenção de vistos	45%
Simpatia das pessoas	35%
Preço	34%

Fonte: Elaboração própria com base em Nielsen & Alipay (2017)

3.8. Tendências de viagem

Segundo as previsões, o turismo emissor chinês irá atingir as 28,5 milhões de viagens até 2020, com um crescimento anual previsto de 15%. Estes valores devem-se à melhoria na obtenção de vistos e ao desenvolvimento do sistema nacional de férias pagas, bem como à existência de um cada vez maior número de países *chinese friendly* (EU SME Centre, 2015).

As previsões dizem que em 2020 a Europa irá alcançar os 5 milhões de turistas chineses (Andreu et al., 2011). Como podemos ver pela tabela 3.5, a França irá registar mais de um milhão de visitantes em 2020, bem como a Rússia, Alemanha, Suíça e Espanha (Future, 2016).

Tabela 3.5 - Previsão do número de chegadas em 2020 em comparação com 2014

Destinos	2014	2020
França	1,292.5	2,250.2
Rússia	1,125.1	1,500.2
Alemanha	1,033.5	1,641.3
Suíça	823.7	1,546.8
Espanha	609.4	1,006.8
Áustria	497.9	835.6
Túrcia	319.1	534.8
Itália	294.6	467.5
Grécia	241.9	351.8
República Checa	211.0	368.4
Holanda	209.0	308.6
Reino Unido	185.0	313.6
Bélgica	169.1	262.3
Portugal	109.5	173.3

Fonte: Elaboração própria com base em Future (2016).

Para 2025 prevê-se que o número de turistas emissores chineses atinja os 220 milhões, um crescimento de 6,5% ao ano. Para a Europa em particular, prevê-se um aumento de 8,4% ao ano até 2025. Este crescimento dever-se-á, entre outras coisas, à melhoria na obtenção de vistos para o continente europeu (Future, 2016).

No que refere às despesas turísticas, para 2025 é previsto atingir-se os 450 mil milhões de dólares em despesas de viagens no estrangeiro (Future, 2016).

A geração de turistas chineses que começa a surgir apresenta seis características que as define: são jovens entre os 25 e os 45 anos (60%), ricos com um rendimento anual de mais de 60,000 RMB (80%), mais educados sendo que a maioria tem o ensino superior, mais sofisticados e que, possivelmente, já fizeram outras viagens para o estrangeiro e não têm medo de falar línguas nem de contactar com os locais, mais conectados e que utilizam a internet como fonte de informação para planear as suas viagens e exigentes pois estão habituados a serviços de elevada qualidade (Nasolomampionona, 2014).

Prevê-se, com o passar do tempo e com a velocidade de mudança do setor turístico na China, que as viagens para o estrangeiro se tornem acessíveis a um maior número de cidadãos mesmo que de classes mais baixas. Com as políticas de *e-commerce* além fronteiras e zonas sem taxas, o viajar para o estrangeiro com o objetivo de fazer compras já não é uma prioridade, dando lugar à vontade de experienciar novas culturas e conhecer novas paisagens.

O pagamento com dinheiro tem vindo a ser descontinuado, dando lugar ao pagamento através de cartões de crédito chineses, principalmente feito através do *UnionPay* que é o principal cartão utilizado pelos chineses. Porém, uma nova tendência surge com a evolução e constante uso das novas tecnologias: o pagamento através da internet. Sendo mais utilizado pelos cidadãos mais jovens, é uma preferência que tem vindo a crescer bastante, tanto que em 2016, dos 731 milhões de utilizadores da internet e 695 milhões de utilizadores através do telemóvel, 469 milhões (67,5%) fazem pagamentos com o telemóvel. Com esta funcionalidade, os consumidores têm a possibilidade de comprar os bilhetes de avião, reservar hotéis e até mesmo fazer compras, tudo sem terem que trazer com eles grandes quantidades de dinheiro (como acontecia antigamente) e de uma forma muito mais rápida (UNWTO, 2017).

Apesar da preferência por viajar em grupo, a tendência para viajar individualmente tem vindo a crescer ao longo dos tempos juntamente com a vontade de preparar as próprias viagens e explorar os destinos sozinhos e de uma forma mais profunda. Os turistas chineses que fazem este tipo de viagens são em menor quantidade, no entanto, têm mais possibilidades a nível financeiro. Com o aumento do rendimento, surge a oportunidade de dispendir mais dinheiro em viagens. Além disso, as viagens independentes são uma tendência que irá crescer cada vez mais, com previsão de passar dos 44% para os 50% (EU SME Centre, 2015). Posto isto, há alterações nos padrões de consumo com o aumento do rendimento disponível para gastar em viagens, fazendo assim com que cada vez mais pessoas de todas as faixas etárias tenham possibilidades para viajar e por períodos de tempo mais longos (Amato, 2018). Assim, existe uma clara tendência para o rápido crescimento do rendimento disponível *per capita*, que apresentou um crescimento de 65% nos últimos 5 anos (Future, 2016).

Com o aumento do número de viagens realizadas pelos turistas chineses, estes tornam-se cada vez mais experientes e começam a ser mais exigentes com as suas viagens através da procura de destinos onde possam viver novas experiências (Future, 2016). Juntamente com esta tendência, surge a procura por destinos mais pequenos e a diminuição do interesse por destinos e atrações populares que toda a gente procura. Além disso, procuram cada vez mais vivenciar a cultura local, a gastronomia e conviver com as pessoas.

3.9. Conclusão

O perfil do turista chinês de hoje em dia é caracterizado por ser maioritariamente do sexo masculino, com o número de mulheres a aumentar ao longo dos anos, um turista jovem com vontade e tempo para viajar que tem o ensino superior, desempenha cargos importantes e tem condições económicas para viajar. A maior parte deles são originários das regiões mais desenvolvidas da China, no entanto,

as viagens começam a tornar-se acessíveis a um cada vez maior número de pessoas. Os destinos mais valorizados são os que têm um ambiente calmo, com boa qualidade do ar, boas instalações, que tenham herança cultural e histórica, boa gastronomia, pessoas simpáticas, paisagens bonitas e com segurança. A crescente preferência por destinos mais longínquos associa-se à vontade de viajar de forma independente em vez de optarem por viagens em pacotes de grupo e por viagens apenas para o continente asiático.

O mercado chinês representa uma grande importância para o setor turístico dos países de destino, uma vez que este turista gasta muito dinheiro quando viaja, e porque ajuda a amenizar a sazonalidade devido aos períodos em que viajam corresponderem à época baixa dos países ocidentais. Além disso, permite aos países europeus diversificar o seu mercado turístico.

Ao contrário do que acontecia há alguns anos, as compras já não são a principal razão de viagem, dando lugar à vontade de descobrir novos lugares, culturas e história. Nota-se também que o turista chinês viaja com o objetivo de obter mais prestígio e garantir um estatuto social elevado, e para alcançar realização pessoal através das oportunidades de aprendizagem que as viagens lhe proporcionam. Além disso, é também uma excelente forma de melhorar as suas capacidades de falar línguas estrangeiras e de vivenciar a cultura e o dia-a-dia de um país estrangeiro.

Apesar de a maior parte dos turistas chineses reservarem as suas viagens através de agências físicas, a internet tem-se tornado na fonte de informação mais utilizada em todos os processos relacionados com a viagem. A existência de OTAs permite que os turistas partilhem as suas experiências de viagem uns com os outros e acabam por servir de fonte de informação para muitos turistas que optam por pesquisar informação sobre a qualidade do destino, as atrações, o alojamento e restauração.

Para terem sucesso na atração de turistas chineses e melhorarem a sua experiência no destino, os agentes de gestão devem ter em consideração algumas recomendações que vão ao encontro dos gostos e daquilo que os turistas chineses mais valorizam. Entre outros, a existência de métodos de pagamentos chineses, a informação, sinalização e os funcionários que falem língua chinesa, o *wi-fi* e a existência de comida chinesa são fatores positivos que irão sem dúvida favorecer a imagem do destino perante o turista chinês.

Capítulo 4

Atratividade de um destino

4.1. Introdução

A temática da atratividade é bastante relevante uma vez que é necessário que os gestores do destino tenham sempre em consideração o desenvolvimento de estratégias de marketing que garantam a atratividade do destino, de modo a captar cada vez mais turistas e a assegurar o sucesso perante a concorrência. Assim, quanto mais atrativo for considerado o destino, maior a possibilidade de ser escolhido pelo potencial turista. Nesse sentido, surge o conceito de imagem do destino pois é através das percepções e avaliações feitas pelos turistas que ao considerar o destino atrativo irão escolhê-lo. Como resultado, durante a visita a imagem poderá ser modificada tendo em conta a experiência real e, com base na satisfação do turista, poderá influenciar o comportamento pós-visita através de intenções de visitar e recomendar o destino.

Os turistas vêem os destinos como um conjunto de atributos que vão avaliar e comparar em relação à concorrência e, consoante a atratividade e a imagem, vão formar as suas percepções e escolher o destino que considerarem mais atrativo e com uma imagem mais favorável.

As fontes de informação são uma das principais determinantes na formação da imagem do destino e a sua importância deve-se ao facto de estas servirem para dar a conhecer o destino ao potencial turista, uma vez que devido à sua intangibilidade não existe a possibilidade de este ser experimentado antes de ser visitado. A formação da imagem do destino é feita com base nas impressões recolhidas pelo turista por entre um conjunto de informações.

A internet é considerada uma oportunidade na promoção da imagem do destino, que deve ser comunicada em concordância com a sua verdadeira identidade, de modo a garantir o sucesso e para que não haja uma falha entre a imagem projetada pelo destino e a imagem percebida pelo turista.

4.2. Conceito de atratividade de um destino

A atratividade de um destino é definida como a combinação entre a importância relativa dos benefícios individuais e a capacidade percebida que um destino tem para entregar esses benefícios (Mayo & Jarvis, 1981). Hu & Ritchie (1993) acrescentaram a ideia de que a atratividade de um destino turístico reflete os sentimentos, crenças e opiniões que um indivíduo tem sobre a capacidade percebida do destino para satisfazer as suas necessidades de viagem. Isto leva à afirmação de que existe uma relação positiva entre a crença na capacidade do destino satisfazer as necessidades do indivíduo, o nível de atratividade do mesmo e consequente escolha como destino de viagem por parte do turista.

Segundo Formica & Uysal (2006), a atratividade é uma relação entre as atrações existentes no destino (oferta) e a importância que estas têm para os turistas (procura). A escolha do destino, a duração da estadia, a satisfação do turista, a intenção de visitar e a vontade de recomendar serão influenciados pela atratividade do destino percebida pelo turista (Kim et al., 2005).

A enorme quantidade de informação existente possibilita que os turistas antes de o visitar ou até mesmo antes de escolherem para onde se vão deslocar, tenham já formado uma percepção/opinião sobre o destino. É essa percepção que vai definir na mente do consumidor se o destino é considerado ou não atrativo e vai fazer com que este seja ou não escolhido (Ma, Hsiao, & Gao, 2017). Já durante a viagem, são comparadas essas percepções com as reais, dando origem à percepção geral do destino, que poderá corresponder ou não à percepção previamente formada.

Os fatores que influenciam a capacidade de considerar um destino atrativo e a consequente tomada de decisão do turista são definidos como atributos ou atrações turísticas. Estes, com as suas características, atraem e motivam os turistas a visitar um determinado local (Tomigová et al., 2015). A capacidade de perceber um destino como atrativo depende desses atributos, ou seja, de todos os elementos que não estão disponíveis no ambiente habitual de residência e que motivam o turista a deslocar-se temporariamente para o destino escolhido (Lee & Chen, 2016).

Segundo a perspectiva comportamental referente à natureza da interação entre a procura e a oferta, os turistas são “empurrados” por forças externas dos atributos do destino ou “puxados” pelas suas próprias forças internas a realizar viagens ou a participar em atividades de lazer (Formica & Uysal, 2006). Estes elementos são considerados fatores *pull* ou fatores *push* (respetivamente) que levam o turista a tomar a decisão de escolher aquele destino em vez de outro (Lee, Ou, & Huang, 2009). Os fatores *pull* são recursos tangíveis de um destino em específico e emergem da sua atratividade. Podem ser categorizados como primários e secundários. A categoria primária inclui características inatas como clima, ecologia, recursos naturais, cultura e arquitetura histórica e diz respeito ao que o turista vê no destino. A categoria secundária abrange elementos necessários para que a atividade turística se desenvolva como hotéis, transportes, atividades e entretenimento (Lee & Chen, 2016). Os fatores *push* são considerados como forças psicológicas e internas que motivam o turista a viajar através de desejos intangíveis (Khuong, Thi, & Ha, 2014). Estes dois fatores motivacionais dependem e relacionam-se um com o outro, pois os fatores *push* levam os turistas a decidir viajar e os fatores *pull*, em simultâneo, atraem-nos para um destino específico (Khuong et al., 2014).

Um destino oferece um vasto leque de produtos e serviços turísticos e a percepção desse produto turístico global transmite ao turista certas respostas emocionais, cognitivas e comportamentais que o levam a visionar o destino como um local que proporciona bem-estar e que irão recomendar a outros (Reitsamer & Brunner-Sperdin, 2017).

Para que o destino seja considerado atrativo é necessário que se desenvolvam estratégias de promoção do mesmo, de modo a atrair a atenção de potenciais turistas (Ma et al., 2017). Sendo que, para ter maior probabilidade de ser considerado atrativo e ser escolhido, o destino deve estar preparado para ir ao encontro das necessidades dos visitantes através do fornecimento de um conjunto de produtos e serviços apelativos e que evidenciam o seu potencial (Lee & Chen, 2016; Reitsamer & Brunner-Sperdin, 2017).

De modo a garantir a sua vantagem competitiva, um destino deve assegurar a sua atratividade e fazer com que a experiência do turista seja superior a qualquer outro. É a atratividade que vai determinar a competitividade do destino através dos recursos e atrações existentes (Mikulić, Krešić, Prebežac, Miličević, & Šerić, 2016). Posto isto, existe uma relação positiva entre a competitividade e a atratividade do destino (Tomigová et al., 2015).

O sucesso na atração de turistas varia de destino para destino tendo em conta as atrações e recursos que cada um tem para oferecer. Por isso, é necessário fazer uma análise e identificação dos recursos turísticos existentes de modo a perceber qual o potencial que cada região tem para atrair os turistas (Formica & Uysal, 2006).

Tabela 4.6 - Definições de atratividade de um destino

Definições de atratividade de um destino	
Mayo & Jarvis (1981)	A atratividade de um destino é definida como a combinação entre a importância relativa dos benefícios individuais e a capacidade percebida que um destino tem para entregar esses benefícios.
Hu & Ritchie (1993)	A atratividade de um destino turístico reflete os sentimentos, crenças e opiniões que um indivíduo tem sobre a capacidade percebida do destino para satisfazer as suas necessidades de viagem.
Formica & Uysal (2006)	A atratividade de um destino é uma relação entre as atrações existentes no destino (oferta) e a importância que estas têm para os turistas (procura).
Lee & Chen (2016)	A capacidade de perceber um destino como atrativo depende de todos os elementos que não estão disponíveis no ambiente habitual de residência e que motivam o turista a deslocar-se temporariamente para o destino escolhido.

Fonte: Elaboração própria

4.3. Avaliação da atratividade de um destino

Um destino é um conjunto de instalações e serviços turísticos composto por atributos que, em conjunto, vão determinar a atratividade percebida para o turista, tendo em conta a situação de viagem de cada um. Esses atributos podem ser tangíveis ou intangíveis, únicos ou típicos, de natureza cultural ou natural (Lee & Chen, 2016). Os atributos podem ser associados a um determinado destino, mas a sua influência na atratividade irá variar de destino para destino, pois há atributos que são mais fortes em determinados destinos do que outros. Uma vez que os turistas são atraídos pelos atributos de um destino, quanto mais atrativos forem estes atributos maior é a probabilidade de o destino ser escolhido ou revisitado (Lee et al., 2009).

No entanto, a visão de um destino como um conjunto de recursos tem vindo a ser substituída pela perspectiva de um destino como um produto global constituído por um portfólio complexo e integrado de produtos e serviços oferecidos, de modo a fornecer uma experiência ao consumidor que vá ao encontro das suas necessidades (Cracolici & Nijkamp, 2008).

Raaij (1986) considera que um destino turístico é um conjunto de atributos que são uma parte deles dados e outra parte feitos pelo homem. Os dados são aqueles que têm características naturais, como o clima, paisagens, praias, montanhas e edifícios culturais e históricos. Os feitos pelo homem são os hotéis, as instalações de transporte, os pacotes de viagens e as instalações de recreação e desporto.

Para avaliar a atratividade do destino pode ter-se em consideração os recursos e atrações existentes ou as percepções que os turistas têm dessas atrações e recursos. A dificuldade está em conjugar as atrações e os recursos turísticos com as preferências e motivações dos turistas (Lee, Huang, & Yeh, 2010). São esses atributos que determinam a atratividade do destino e é a importância desses atributos que vai avaliar a atratividade e levar o turista a tomar uma decisão (Lee et al., 2009).

Existem dois padrões que podem ser usados para determinar a importância dos atributos turísticos. O primeiro diz que ao avaliar a atratividade de um destino, alguns atributos têm uma importância universal. O segundo refere que apesar de dois ou três atributos turísticos terem uma importância universal na avaliação da atratividade, existem alguns atributos em que a importância depende do tipo de destino e experiência de viagem que fornecem (Hu & Ritchie, 1993). Estes autores afirmam também que a familiaridade com o destino pode também influenciar a percepção que cada turista tem da sua atratividade.

Segundo Formica & Uysal (2006), a relação entre a oferta e a procura contribui para a avaliação da atratividade do destino. Estes autores defendem que o sistema turístico é formado por uma origem e um destino que representam o lado da procura e da oferta turística, respetivamente. Os elementos centrais do sistema turístico são o turista e as atrações turísticas existentes; enquanto que os transportes, a informação e as componentes de marketing são as ligações que fazem com que o turista tome decisões sobre onde ir, quanto tempo ficar e o que fazer no local. Essas ligações possibilitam que a indústria influencie diretamente as decisões dos potenciais consumidores através de promoção, desenvolvimento de produtos e estratégias de preço (Formica & Uysal, 2006).

Hu & Ritchie (1993) sugerem que um destino turístico é constituído por atributos turísticos específicos como: clima, disponibilidade e qualidade do alojamento, oportunidades de recreação/desporto, paisagem, gastronomia, entretenimento, singularidade da vida dos locais, atrações históricas, museus e atrações culturais, problemas de comunicação devido a barreiras linguísticas, eventos, acessibilidade, comércio, atitude face aos turistas, disponibilidade e qualidade dos transportes locais e preços. Ao considerar a importância dos atributos para avaliação da atratividade de um destino, estes autores concluíram que paisagens, clima, disponibilidade e qualidade do alojamento, singularidade da vida dos locais e a sua atitude perante os turistas são os mais importantes na definição dessa percepção.

Segundo Gearing, Swart, & Var (1974), são cinco as dimensões da atratividade do destino: fatores históricos, fatores sociais, fatores naturais, comércio e recreação, alimentação, abrigo e infraestruturas. Os autores defendem que a importância de cada dimensão pode diferir de destino para destino, apesar de ser necessário que todas elas existam.

Cooper, Fletcher, Gilbert & Wanhill (1993, citado por Lee & Chen, 2016) propuseram um modelo com quatro categorias: atrações, acessibilidade, comodidades e serviços auxiliares, que se encontra explicado na figura 4.7.

Atrações

- Motivam o turista a visitar o destino.

Acessibilidades

- Boas infraestruturas existentes até ao destino e dentro do mesmo.

Comodidades

- Instalações e serviços de apoio à atividade turística (Ex: alojamento, alimentação, entretenimento e recreação)

Serviços auxiliares

- Servem para apoiar as categorias anteriores e apesar de não serem específicos da atividade turística, são essenciais ao seu funcionamento.

Figura 4.7 - Modelo de classificação dos atributos do destino

Fonte: Elaboração própria com base em Cooper, Fletcher, Gilbert & Wanhill (1993, citado por Lee & Chen, 2016)

Buhalis (2000) defende a existência de seis componentes dos destinos: atrações, acessibilidade, comodidades, pacotes disponíveis, atividades e serviços auxiliares. Sendo que os pacotes disponíveis são vistos como pensamentos emocionais e as atividades são o que define a experiência do destino e ambos são considerados as principais características do destino.

A estrutura apresentada por Decrop (2006, citado por Lee & Chen, 2016) refere quatro dimensões: pessoas, geografia, cultura e férias. As pessoas refere-se a tudo o que se relaciona com as pessoas locais e com os turistas; quando falamos de geografia, esta é física (clima, espaço, natureza, localização) e humana (situação política e socioeconómica, casa e situação de vida); a cultura diz respeito a todas as expressões intelectuais, religiosas, artísticas e sociais; as férias envolve todas as experiências no destino (atrações, conforto, alimentação, infraestruturas, higiene, segurança, convívio, paisagem, etc). As três primeiras categorias relacionam-se com as características gerais do destino e a última com o uso do destino em férias, e todas elas se relacionam umas com as outras.

De acordo com Lew (1987), para determinar a atratividade de um destino existem três abordagens: ideográfica, organizacional e cognitiva. A ideográfica diz respeito a características específicas de um lugar, representa-se através de grupos de atributos e está relacionada com o lado da oferta. A abordagem organizacional descreve as relações espaciais e temporais entre as atrações. A abordagem cognitiva baseia-se nas características das atrações e refere-se ao lado da procura.

“Determinar a importância relativa de cada atributo turístico na influência da avaliação da atratividade de um destino turístico é o aspeto mais crítico na medição da atratividade.” (Hu & Ritchie, 1993). A inexistência de atrações turísticas irá diminuir a atratividade do destino e levar a

que não haja necessidade de existirem serviços e instalações de turismo, pois são as atrações que levam à atratividade do destino e à satisfação dos turistas (Tomigová et al., 2015).

Os recursos e atrações existentes no destino definem a sua atratividade e são eles que formam a imagem do destino que, por sua vez, irá fazer com que os turistas o visitem. Assim, estes dois conceitos estão intimamente relacionados e influenciam-se mutuamente. A escolha do turista é baseada nas percepções positivas da imagem do destino e ao considerá-lo atrativo irá visitá-lo (Mikulić et al., 2016; Tomigová et al., 2015).

4.4. Conceito de imagem de um destino

Uma vez que os destinos são constituídos por um conjunto de atributos que irão ser avaliados e comparados pelos turistas aquando do processo de tomada de decisão, a imagem que estes formam sobre o destino irá ser um fator essencial no processo de seleção do mesmo (Kim & Perdue, 2011).

Além de ser importante estudar o que leva à formação da imagem de um destino na mente dos consumidores, é também importante concretizar o que significa verdadeiramente o conceito de imagem do destino. Tal ideia acaba por se tornar difícil devido ao facto de este ser um tópico complexo e apesar de existirem vários autores a estudá-lo, não foi ainda encontrada uma definição formal e do consenso de todos (Pais, 2015).

Crompton (1979) considera que a imagem do destino é “a soma das crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem de um destino”. Vista como um construto atitudinal, “uma representação mental que um indivíduo tem acerca dos conhecimentos, sentimentos e impressões globais de um objeto ou destino” é a definição apresentada por Baloglu & McCleary (1999). Estes defendem ainda que a probabilidade de um turista escolher um determinado destino irá depender de quanto mais positiva for a percepção da imagem do mesmo, ou seja, é essa imagem que vai influenciar o processo de tomada de decisão do turista. Definida por Buhalis (2000), a imagem do destino é “um conjunto de expectativas e percepções que um possível turista tem de um destino”.

A imagem do destino, definida como “uma interpretação subjetiva da realidade acerca do destino, feita pelo turista”, irá influenciar o comportamento dos consumidores pois tal como a atratividade, também ela irá influenciar o processo de escolha, a duração da estadia e as intenções futuras com o destino (Bigné, Sánchez, & Sánchez, 2001). Os resultados obtidos no estudo realizado por estes autores dizem que a imagem do destino irá ter um efeito positivo nas variáveis comportamentais

(intenção de retorno e vontade de recomendar o destino) e também nas variáveis de avaliação (qualidade percebida e satisfação com o destino).

Autores como Echtner & Ritchie (1993), focam-se nas percepções e definem a imagem do destino como “as percepções de atributos individuais do destino e a impressão holística acerca do destino”, ou como um “conjunto de impressões e percepções gerais que um indivíduo tem acerca de um determinado local” (Govers, Go, & Kumar, 2007).

Por fim, uma vez que o nível de atratividade de um destino é influenciado pela sua imagem e o mesmo se passa ao contrário, podemos dizer que estes dois conceitos estão intimamente relacionados. Os turistas depositam toda a sua confiança na imagem do destino e a sua escolha é influenciada pelas percepções positivas que têm dessa imagem com base no quanto consideram o destino atrativo.

Tabela 4.7 - Definições de imagem de um destino

Definição de imagem de um destino	
Crompton (1979)	“A soma das crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem de um destino”.
Baloglu & McCleary (1999)	“Uma representação mental que um indivíduo tem acerca dos conhecimentos, sentimentos e impressões globais de um objeto ou destino”.
Buhalis (2000)	“Um conjunto de expectativas e percepções que um possível turista tem de um destino”.
Bigné et al. (2001)	“Uma interpretação subjetiva da realidade acerca do destino, feita pelo turista que irá influenciar o comportamento dos consumidores”.
Echtner & Ritchie (1993)	“As percepções de atributos individuais do destino e a impressão holística acerca do destino”.
Govers et al. (2007)	“Um conjunto de impressões e percepções gerais que um indivíduo tem acerca de um determinado local”.

Fonte: Elaboração própria

4.5. Imagem projetada e imagem percebida

A imagem projetada diz respeito à informação fornecida ao potencial consumidor acerca do destino. Uma vez que um destino de viagem é um produto intangível, toda a informação promocional apresenta maior relevância na promoção do destino, servindo para criar, fortalecer ou modificar a imagem do mesmo (Tasci & Gartner, 2007). Como as viagens são um produto experimental, a recolha de informação pré-viagem é muito importante para obter algum conhecimento no sentido de formar uma opinião e criar uma imagem sobre o destino. A imagem projetada é vista como um fator *pull* no processo de tomada de decisão e é transmitida através de canais de comunicação de modo a chegar ao potencial turista. Esta imagem é construída pelos agentes do destino, como por exemplo, organizações de gestão do destino (DMOs), operadores turísticos e agências de viagens (Andreu, Bigné, & Cooper, 2001).

A imagem percebida é um conceito dinâmico, formado com base num conhecimento prévio e na experiência com o destino, resultando na imagem que o turista vai ter acerca do mesmo (Andreu et al., 2001; Hu & Ritchie, 1993). Essa imagem percebida tende a ser baseada em atributos, em benefícios esperados ou em características psicológicas associadas a um destino em específico (Govers et al., 2007). Porém, também as necessidades do consumidor, as suas motivações e preferências, o conhecimento prévio e outras características pessoais irão influenciar a imagem percebida (Beerli & Martín, 2004).

Assim, ao ter acesso a toda a informação disponível, o consumidor cria uma imagem percebida, uma representação mental influenciada pela imagem projetada pelo destino turístico. Ou seja, o material promocional ajuda na formação de uma imagem do destino na mente do consumidor que antecede a experiência da visita. No entanto, pode acontecer que o destino não entregue ao consumidor a mensagem prometida e não corresponde assim às suas expectativas. Isto faz com que a imagem projetada não vá ao encontro da imagem percebida e acontece devido ao elevado número de fontes de informação existentes, à interpretação que cada um faz da imagem projetada e às experiências anteriores que cada um tem e que podem influenciar a imagem percebida (Andreu et al., 2001; Govers et al., 2007; Tasci & Gartner, 2007).

O posicionamento do destino e o comportamento de compra do turista são influenciados pela imagem projetada (Govers et al., 2007). De modo a determinar a competitividade de um destino é fundamental identificar-se a imagem percebida pelo turista em conjunto com a imagem projetada pelo destino.

4.6. Componentes da imagem

São vários os autores que concordam que a imagem do destino é constituída por duas componentes: a componente cognitiva e a componente afetiva (Baloglu, 2000; Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004; Echtner & Ritchie, 1993; Gartner, 1994; Kim & Perdue, 2011; Lin, Moraes, Kerstetter, & Hou, 2007; Tasci & Gartner, 2007).

Uma perspetiva de Echtner & Ritchie (1993) vê a imagem do destino como um construto bidimensional que é composto por um lado cognitivo e um lado afetivo. O lado cognitivo enfatiza a importância do conhecimento que o indivíduo tem sobre o destino e nas crenças sobre os atributos do destino. O lado afetivo está relacionado com os sentimentos do indivíduo perante o destino e as experiências vividas, varia consoante as motivações turísticas de cada um e depende das perceções cognitivas (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004).

Considerando o conceito de imagem do destino como um construto multidimensional, no qual a interação entre as crenças cognitivas e os sentimentos afetivos levam à criação de uma imagem global, essa imagem é conseguida através do conhecimento, das percepções e pensamentos que o consumidor adquire sobre o destino (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004).

Existe ainda uma terceira componente analisada por alguns dos autores, a componente comportamental (Baloglu, 2000; Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004; Gartner, 1994; Tasci & Gartner, 2007). Esta componente refere-se ao facto de o comportamento do consumidor ser influenciado pela imagem percebida em todos os contextos relacionados com o destino, desde o processo de tomada de decisão até às intenções futuras de visitar e recomendar o destino.

De modo a perceber a imagem do destino, Echtner & Ritchie (1993) propuseram um modelo no qual a imagem do destino é composta por duas componentes. A primeira componente é baseada em atributos, ou seja, a imagem refere-se à percepção das características individuais do destino. A segunda componente é holística e refere-se às imagens mentais das características físicas do destino. De acordo com esta perspetiva, ambas as componentes possuem características funcionais (mensuráveis) e psicológicas (abstratas). Os autores argumentam também que a imagem do destino é constituída por atributos comuns a todos os destinos e por atributos únicos específicos de cada tipo de destino.

4.7. A formação da imagem de um destino

A formação da imagem de um destino define-se como uma construção da representação mental de um destino baseada na informação obtida através de agentes de formação de imagem (Tasci & Gartner, 2007). Segundo estes autores, existem três agentes de formação de imagem: o lado da oferta ou destino, o lado independente/autónomo e o lado da procura ou os recetores da imagem.

Segundo Gartner (1986), os turistas escolhem os seus destinos com base na formação de imagens de um grupo de destinos que pretendem visitar. A preferência por determinado destino vai depender da imagem pré-viagem que têm, ou seja, a imagem é essencial para posicionar positivamente um destino em comparação com os seus concorrentes (Lin et al., 2007).

Um estudo desenvolvido por Gun (1972, citado por Lin et al., 2007) sobre a formação da imagem do destino revela que as fontes de informação a que os consumidores têm acesso podem originar dois tipos de imagem, a orgânica e a induzida. A imagem orgânica é formada por fontes de informação não comerciais e que não podem ser controladas, como o *word-of-mouth*, as notícias sobre o destino e a própria visita ao destino. A imagem induzida deve-se aos esforços de *marketing* desenvolvidos

pelos agentes do destino, através de materiais promocionais e comerciais. A principal diferença entre estas duas é a presença ou ausência de controlo do conteúdo promocional sobre o destino (Andreu et al., 2001). Dá-se o nome de imagens secundárias, às que são formadas por fontes de informação orgânicas e induzidas uma vez que são percebidas antes de o destino ser visitado. Pelo contrário, as imagens primárias são aquelas que se formam no momento em que se visita o destino (Beerli & Martín, 2004). Estas imagens diferem uma da outra no sentido de que a imagem primária será mais realista do que a secundária e possivelmente não coincidirá com a imagem secundária percebida através das fontes de informação.

Uma das principais componentes na formação da imagem do destino é a promoção, pois o seu objetivo é criar uma imagem que leve os potenciais clientes a visitar o destino. Se o destino for visto como único e diferente da concorrência, se tiver uma imagem positiva, a probabilidade de ser escolhido pelo consumidor é maior. Isto significa que é através da imagem que se descobre qual a impressão que os turistas têm do destino, sendo uma forma de justificar o seu comportamento e de definir a sua escolha final (Tomigová et al., 2015). Mas a promoção não é a única responsável pela construção da imagem, sendo que esta depende de uma variedade de fontes de informação que influenciam a tomada de decisão (Govers et al., 2007).

Existem dois fatores que determinam a formação da imagem, são eles os fatores de estímulo e os fatores pessoais. Os fatores de estímulo derivam dos estímulos exteriores, dos objetos físicos e da experiência prévia e são eles as fontes de informação (Baloglu & McCleary, 1999). Estas são consideradas agentes de formação da imagem e são também uma grande influência na imagem do destino, tanto pela quantidade, qualidade ou pelo tipo de informação que chega ao turista. São forças que vão influenciar a formação de perceções e avaliações na mente do potencial turista (Beerli & Martín, 2004). Os fatores pessoais dizem respeito às características intrínsecas sociais e psicológicas do indivíduo, ou seja, às forças internas que levam o turista a tomar a decisão de viajar (Baloglu, 2000; Beerli & Martín, 2004). Dentro destes fatores identificam-se as características sociodemográficas, as motivações turísticas e as experiências turísticas anteriores como sendo essenciais na formação da imagem do destino (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004). Também a distância cultural é um fator que pode influenciar a perceção que o turista tem do destino, tanto que Echtner & Ritchie (1993) defendem que quanto mais familiarizados os turistas estiverem com o destino mais holísticas e únicas serão as imagens percebidas.

4.8. Fontes de informação

As fontes de informação *online* têm um grande impacto na formação da imagem de um destino e têm vindo a ganhar cada vez mais importância na indústria turística. Esta evolução permite a todas as pessoas, em todo o mundo, terem acesso a um conjunto de informação relacionada com as viagens que não seria possível de outra forma (Larmolenko & Schneider, 2016). Isto deu origem ao conceito de *social media*, uma nova ferramenta ao dispôr das empresas e dos destinos para poderem comunicar com os seus clientes e sem a qual nenhum deles pode passar (Chan & Guillet, 2011).

Segundo Kaplan & Haenlein (2010), *social media* define-se como “uma variedade de tecnologia e *software* construído com base na *Web 2.0* e permite a troca e criação de conteúdos gerados pelos utilizadores (CGU)”. Os conteúdos gerados pelos utilizadores são aqueles conteúdos comunicados de forma eletrónica através da *Web 2.0* e que permitem às pessoas partilhar informação *online* (Jani & Hwang, 2011). Com esse conteúdo pretende-se que os consumidores tenham acesso a todo o tipo de informação sobre o produto, serviço ou destino e que essa informação influencie o seu comportamento através da perceção que o turista irá criar sobre a sua atratividade (Shu & Scott, 2014).

Muitas vezes, *social media* é facilmente confundido com *websites*, com conteúdos gerados pelos consumidores ou até mesmo com *Web 2.0*. Definido por Chan & Guillet (2011), *social media* é um grupo de aplicações baseadas na internet que existem na *Web 2.0* e que permite aos utilizadores interagir, comunicar e partilhar ideias, conteúdos, pensamentos, experiências, perspetivas, informação e relações. Sendo assim, existem vários tipos de social media, por exemplo: blogues, redes sociais, aplicações digitais, *websites* de reservas, *websites* dedicados a feedback, entre outros.

O facto de, em 2009, serem mais de 175 milhões de utilizadores ativos registados no *Facebook* e a cada minuto serem partilhadas 10 horas de conteúdo no *Youtube*, leva-nos a querer que o uso de plataformas digitais é considerado uma nova tendência nos dias de hoje e que as empresas e os destinos devem prestar atenção de modo a acompanhar os seus consumidores (Kaplan & Haenlein, 2010).

Os *social media* vieram transformar radicalmente a forma como se comunica com os consumidores e o uso destas plataformas digitais influencia todo o comportamento dos turistas, tanto no conhecimento do destino, como na procura de informação, na tomada de decisão e na avaliação pós-viagem (Chan & Guillet, 2011). Posto isto, é fácil perceber que os *social media* são uma ferramenta bastante importante para a indústria turística, uma vez que permite a partilha de informação entre

peessoas de todos os cantos do mundo. Esta é uma ferramenta essencial na promoção de um destino, no fortalecimento das relações com os clientes, na venda de produtos e serviços, na procura de informação e até mesmo na comunicação entre parceiros (Roque, Fernandes, & Raposo, 2012). Esse trabalho é normalmente feito pelas DMOs. São elas as responsáveis pela promoção do destino e pelo desenvolvimento de estratégias de comunicação que levem o turista a deslocar-se para o mesmo. Contudo, com o aumento da popularidade das plataformas digitais, é obrigatório que os destinos se ajustem a esta nova forma de comunicar (Chen, Plaza, & Urbistondo, 2017).

Posto isto, a informação que é fornecida *online* é cada vez em maior número e isso leva ao aumento da exigência dos turistas em relação aos destinos e consequentemente à diversificação das suas necessidades, gostos, motivações e expetativas. O turista *online* está sempre à procura de informação antes de tomar uma decisão na escolha do destino turístico. É crucial que um destino comunique a sua imagem através de uma presença *online* bem definida sendo que essa é talvez a melhor forma de ser promovido, chegar a um grande número de consumidores e criar uma imagem positiva (Sousa, 2014).

Na China, o uso de plataformas digitais tem vindo a sofrer um crescimento bastante elevado. As plataformas digitais chinesas são diferentes das plataformas ocidentais uma vez que o governo chinês exerce um controlo enorme sobre o meio digital. As plataformas digitais ocidentais são restringidas na China, pelo que tiveram que ser criadas plataformas próprias chinesas que correspondem às ocidentais, mas formam um ecossistema digital doméstico aprovado pelo governo chinês e à qual o resto do mundo não tem acesso (Shu & Scott, 2014). Essas plataformas chinesas têm visto a sua utilização a crescer tanto que o seu uso é considerado o mais intenso do mundo. Os chineses estão *online* uma média de 2,7 horas por dia, um número equivalente a países como Japão e Estados Unidos da América (Shu & Scott, 2014).

De acordo com Chen et al. (2017), segundo um relatório lançado pelo Governo Chinês em 2015, o número de turistas chineses a usar a internet chegou aos 649 milhões no final de 2014. O mesmo relatório evidencia que os *social media* se tornaram populares não só por fornecerem informação mas também pela troca de experiências pelos utilizadores, sendo que 60% dos utilizadores chineses estão dispostos a partilhar a informação na internet. Uma outra investigação da Google mostra que 45% dos turistas planeiam as suas férias com base nos comentários e experiências que outros turistas partilharam nos *social media* (Chen et al., 2017).

4.8.1. Importância dos comentários *online* em turismo

Na altura em que surgiu a internet, os *websites* eram utilizados principalmente para fins pessoais, eram passivos e apenas acessíveis pelo seu criador onde o utilizador poderia apenas visualizar o conteúdo (Adebanjo & Michaelides, 2010). No entanto, quando surgiu a *Web 2.0*, os *websites* tornaram-se dinâmicos, ativos e acima de tudo interativos, permitindo a partilha de conteúdo entre criador e utilizador. Assim, a promoção turística na forma passiva de transmissão de conteúdo tem vindo a dar lugar a uma comunicação dinâmica e bidirecional entre os consumidores, que passam a partilhar as suas experiências e tornando-se eles próprios a fonte de informação.

Posto isto, a forma como a informação relacionada com as viagens é distribuída tem vindo a ser reformulada através da internet e isto veio alterar também a maneira como as pessoas planeiam e adquirem as suas viagens (Xiang & Gretzel, 2010). Uma das principais formas de fontes de informação utilizadas nos dias de hoje são os *websites* de viagens, que permitem que os turistas partilhem as suas experiências de forma real e de modo a que todas as pessoas tenham acesso através de comentários *online*. Estes comentários são considerados uma ferramenta de cocriação que vai influenciar no processo de tomada de decisão do consumidor e transmitem maior credibilidade que a informação fornecida pelos agentes turísticos e vendedores do produto/serviço/destino (Hlee, Lee, & Koo, 2018).

Numa indústria como a do turismo, na qual a informação é crucial para o seu desenvolvimento, é importante ter conhecimento da importância e impacto que estas plataformas digitais de partilha de comentários e, acima de tudo experiências, têm no comportamento do consumidor (Hlee et al., 2018). Quando a informação é partilhada por outras pessoas que viajaram para o destino e viveram a experiência, esta torna-se mais fiável e aumenta o nível de confiança dos turistas perante o destino (Roque et al., 2012). Assim, como dito por Friedman (2007, citado por Roque et al., 2012), “*os consumidores têm cada vez mais poder na produção e distribuição da informação devido ao crescimento da internet*”. Esta partilha de informação entre consumidores é uma tendência e ajuda na criação da imagem do destino.

Estes *websites* podem ser considerados uma mistura entre redes sociais, comunidades virtuais e até mesmo blogues. Têm como função principal a recolha e distribuição de conteúdo gerado pelo utilizador sobre viagens, como comentários, avaliações, classificações, fotografias ou vídeos. Assim, o consumidor pode ter acesso a comentários qualitativos e/ou quantitativos, publicados por outros turistas, sobre o destino em si ou sobre os produtos e serviços que este oferece (O'Connor, 2008).

Como consequência, foi notório um elevado crescimento das plataformas digitais, levando também a um aumento significativo dos comentários *online* sobre toda uma variedade de destinos e serviços. Com isto, foram verificados $\frac{3}{4}$ dos turistas a ter em consideração os comentários visualizados *online* como fonte de informação no planeamento das suas viagens. A grande influência que os comentários têm no comportamento de compra do consumidor deve-se principalmente ao facto de este ser um produto que não pode ser experimentado antes do consumo (Tuominen, 2011). Por isso, com os comentários as pessoas têm uma perspetiva mais realista do destino e uma visão das experiências de outras pessoas, ou seja, têm acesso a uma informação atualizada e confiável, tendo assim mais facilidade em escolhê-lo como destino de viagem.

A busca pela opinião dos outros, o chamado *word-of-mouth* (WOM), é normalmente requerido no sentido de amenizar os riscos percebidos, pois ao ter conhecimento da experiência de outras pessoas facilita o processo de tomada de decisão face ao desconhecido. As plataformas digitais vieram dar origem a um *word-of-mouth* eletrónico (eWOM), ou seja, um local onde milhares de pessoas se encontram e trocam opiniões, experiências e fazem recomendações com base nas suas próprias experiências (O'Connor, 2008).

No entanto, não existe só um lado bom, mas também existe um lado mau, pois se as experiências partilhadas forem negativas, todas as pessoas irão ter conhecimento e isso poderá influenciar negativamente a imagem do destino (O'Connor, 2008). Assim, estas plataformas além de serem uma fonte de informação para outros turistas, são também uma ferramenta essencial para os fornecedores saberem o que é dito sobre os seus produtos/serviços, saberem o que é que os consumidores sentem em relação ao destino e poderem assim atuar perante essas opiniões.

4.8.2. Categorias de análise de comentários

A análise de conteúdo define-se como uma técnica sistemática de aglomeração de um conjunto de informação textual tendo em conta uma série de categorias de conteúdo. A análise de conteúdo através da observação de *websites* de viagem permite ter uma visão clara das imagens projetadas pelos destinos e, simultaneamente, perceber qual a opinião do turista sobre a sua experiência no destino (Larmolenko & Schneider, 2016).

Quando comparados com a informação fornecida pelos agentes de gestão do destino, os comentários *online* feitos pelos turistas sobre as suas experiências de viagem demonstram mais credibilidade e confiança (Hlee et al., 2018). Tendo em conta o crescimento deste tipo de fontes de informação e a

importância que lhe é dada pelos turistas, torna-se importante estudar a sua influência no processo de tomada de decisão.

Existem vários autores a estudar a relação entre as plataformas digitais e os destinos turísticos, que normalmente se focam na análise de conteúdos textuais como comentários *online* e opiniões (Chen et al., 2017; Oliveira & Panyik, 2015; Tse & Zhang, 2013).

Para esse feito, é necessário perceber quais as características e atributos do destino que devem ser avaliados relativamente ao seu impacto nas perceções do consumidor. Assim, para propósitos deste estudo e com base em investigações levadas a cabo por outros autores, considerou-se importante definir um conjunto de categorias que sejam mais relevantes para os turistas sobre o destino, as quais se encontram apresentadas na tabela 4.8.

Com base em autores que referem os atributos a que os turistas chineses dão mais valor quando viajam para o estrangeiro, e em artigos que falam dos atributos mais importantes na definição da atratividade do destino, foram então definidas as categorias que irão ser estudadas nesta investigação (Andreu et al. (2014) Gearing et al. (1974); Kim et al. (2005); Lee & Chen, (2016); Lee et al. (2010); Li, Lai, Harrill, Kline, & Wang (2011).

Tabela 4.8 - Categorias de análise de comentários

Dimensão	Categoria	Sub-categoria	Autor
Alojamento	Acessibilidade	<ul style="list-style-type: none"> • Boa localização • Facilidade de acesso • Existência de parques de estacionamento • Boas sinalizações • Distância de infraestruturas turísticas • Distância do centro da cidade • Existência de informação em diversas línguas 	<ul style="list-style-type: none"> • Lee et al. (2010) • Lee & Chen (2016)
	Instalações e infraestruturas	<ul style="list-style-type: none"> • Qualidade das infraestruturas • Condições das instalações • Comodidades no quarto • Decoração • Manutenção das facilidades 	<ul style="list-style-type: none"> • Gearing et al. (1974) • Li et al. (2011)
	Higiene e segurança	<ul style="list-style-type: none"> • Condições de segurança • Ambiente de tranquilidade • Condições de higiene • Conforto 	<ul style="list-style-type: none"> • Gearing et al. (1974) • Kim et al. (2005) • Lee et al. (2010)
	Fatores sociais	<ul style="list-style-type: none"> • Relação qualidade-preço • Acesso à internet • Contacto com a cultura local 	<ul style="list-style-type: none"> • Andreu et al. (2014) • Li et al. (2011)

		<ul style="list-style-type: none"> • Beleza da paisagem 	<ul style="list-style-type: none"> • Kim et al. (2005)
	Serviço	<ul style="list-style-type: none"> • Qualidade do serviço • Qualidade dos produtos • Qualidade e variedade da comida • Simpatia dos funcionários • Disponibilidade para ajudar • Comunicação na distribuição de informação 	<ul style="list-style-type: none"> • Li et al. (2011)
Atrações	Acessibilidade	<ul style="list-style-type: none"> • Boa localização • Facilidade de acesso • Existência de parques de estacionamento • Boas sinalizações • Distância do centro da cidade • Distância de infraestruturas turísticas • Existência de informação em diversas línguas 	<ul style="list-style-type: none"> • Lee et al. (2010) • Lee & Chen (2016)
	Instalações e infraestruturas	<ul style="list-style-type: none"> • Qualidade das infraestruturas • Manutenção das instalações • Decoração • Beleza das infraestruturas 	<ul style="list-style-type: none"> • Gearing et al. (1974) • Li et al. (2011)
	Higiene e segurança	<ul style="list-style-type: none"> • Condições de segurança • Ambiente de tranquilidade • Condições de higiene 	<ul style="list-style-type: none"> • Gearing et al. (1974) • Kim et al. (2005) • Lee et al. (2010)
	Fatores sociais	<ul style="list-style-type: none"> • Relação qualidade-preço • Beleza da paisagem • Acesso à internet • Contacto com a cultura local 	<ul style="list-style-type: none"> • Andreu, Claver, & Quer (2014) • Kim et al. (2005) • Li et al. (2011)
	Fatores históricos	<ul style="list-style-type: none"> • Herança cultural e tradições • Proeminência histórica • Características arquiteturais e artísticas 	<ul style="list-style-type: none"> • Andreu, Claver, & Quer (2014) • Gearing et al. (1974)
	Serviço	<ul style="list-style-type: none"> • Qualidade do produto/serviço • Simpatia dos funcionários • Disponibilidade para ajudar • Comunicação na distribuição de informação 	<ul style="list-style-type: none"> • Li et al. (2011)
Restauração	Acessibilidade	<ul style="list-style-type: none"> • Boa localização • Facilidade de acesso • Existência de parques de estacionamento • Boas sinalizações 	<ul style="list-style-type: none"> • Lee et al. (2010) • Lee & Chen (2016)

		<ul style="list-style-type: none"> • Distância do centro da cidade • Distância de infraestruturas turísticas • Existência de informação em diversas línguas 	
	Instalações e infraestruturas	<ul style="list-style-type: none"> • Qualidade das infraestruturas • Manutenção das instalações 	<ul style="list-style-type: none"> • Gearing et al. (1974) • Li et al., 2011
	Higiene e segurança	<ul style="list-style-type: none"> • Condições de segurança • Ambiente de tranquilidade • Condições de higiene 	<ul style="list-style-type: none"> • Gearing et al. (1974) • Kim et al. (2005) • Lee et al. (2010)
	Fatores sociais	<ul style="list-style-type: none"> • Relação qualidade-preço • Contacto com a cultura local • Gastronomia local • Acesso à internet 	<ul style="list-style-type: none"> • Andreu et al. (2014) • Kim et al. (2005) • Li et al. (2011)
	Serviço	<ul style="list-style-type: none"> • Qualidade dos produtos • Qualidade do serviço • Simpatia dos funcionários • Disponibilidade para ajudar • Comunicação na distribuição de informação 	<ul style="list-style-type: none"> • Li et al. (2011)

Fonte: Elaboração própria

4.9. Conclusão

Os destinos são considerados pelo turista de uma forma holística, como um produto multiatributo, e ele espera que estes lhes proporcionem uma experiência de bem-estar. É a atratividade que motiva os turistas a quererem deslocar-se para os locais, sendo assim uma grande influência na escolha do destino. A percepção de que o destino corresponde às suas necessidades aumenta a probabilidade de ser considerado mais atrativo. Ao considerar um destino atrativo e ao ver essa percepção corresponder à realidade, o turista irá desenvolver com o destino uma relação de satisfação e lealdade que terá repercursões positivas no seu comportamento pós-visita.

Ao conceito de atratividade está associado o conceito de imagem do destino, uma vez que ao considerar o destino atrativo, o potencial consumidor irá ter uma imagem positiva sobre o mesmo. Apesar de não se ter ainda chegado a um consenso na sua definição, as percepções que os consumidores têm da imagem do destino são consideradas boas previsões dos padrões de tomada de decisão.

Toda a investigação sobre esta temática remete para a conclusão de que a imagem que o consumidor percebe do destino exerce influência não só na formação da imagem pré-visita e no seu processo de

escolha do destino, como também no comportamento que irá ter após a visita. Ou seja, quanto mais positiva for a imagem percebida do destino, maior será a probabilidade de ser escolhido e irá também afetar a definição da duração da estadia no destino, a sua satisfação com a experiência turística e, por fim, a intenção de voltar ao destino e a vontade de o recomendar.

Atualmente, a internet é a principal forma de comunicar a imagem do destino com os turistas e é também a fonte mais importante na procura de informação e no planeamento de viagens. Os *websites*, os blogues de viagens e as redes sociais são uma forma de comunicar o destino turístico e de transmitir aos utilizadores uma imagem do mesmo. Durante o processo de escolha, há várias decisões a serem pensadas sobre o destino, a duração da estadia, o modo de viagem, entre outros. Todas estas decisões vêm com um risco devido ao facto de este ser um produto que não é possível ser experimentado e, por isso, a necessidade de procura de informação é acrescida em comparação com outros produtos.

Nos dias de hoje, além das fontes de informação comuns através dos agentes de promoção do destino, a internet deu origem a um novo tipo de fonte através do qual os turistas partilham as suas próprias percepções e experiências *online*. Esta é, nos dias de hoje, a maior influência no momento de escolher o local para onde viajar. Os comentários *online* feitos por turistas em *websites* de viagens, acerca das suas experiências, são uma forma espontânea de fonte de informação e por isso mais real e credível. É esse tipo de informação que irá ser analisado nesta dissertação com base em determinadas categorias consideradas relevantes na definição da atratividade de um destino, neste caso para o turista chinês.

Parte II: Estudo empírico

Capítulo 5

Metodologia

5.1. Introdução

O presente capítulo tem como objetivo apresentar e justificar a escolha da metodologia utilizada no desenvolvimento deste projeto.

O processo de investigação apresentado neste capítulo começou pela definição das fases que orientaram todo o projeto, desde a seleção do tema até às conclusões finais. A escolha do tema surgiu do gosto e vontade de estudar a cultura chinesa, associada à ideia de que o Centro de Portugal tem bastante potencial que pode atrair o turista chinês. Assim, pretende-se por um lado conhecer o mercado turístico chinês, e por outro, perceber de que forma a atração deste turista para esta região poderá ser uma oportunidade para ambos. Posto isto, foi formulada uma questão de investigação e vários objetivos que se pretende que sejam respondidos ao longo desta dissertação.

A metodologia escolhida teve por base a recolha de dados primários e secundários, através de um método qualitativo, sendo por isso considerado um estudo exploratório. A recolha de dados secundários apresentou duas fases: a primeira refere-se à pesquisa em fontes de dados secundários em turismo para a realização da apresentação do território em estudo e a segunda passou pela pesquisa de comentários em *websites* chineses de viagens. Os dados primários foram recolhidos através de entrevistas semiestruturadas a entidades responsáveis pelo turismo da região. A escolha desta metodologia está relacionada com o problema de investigação e os objetivos definidos, considerando que é a mais adequada para obter os resultados pretendidos.

A análise dos dados foi feita de forma qualitativa para as entrevistas e para os comentários, no entanto, os comentários foram também analisados quantitativamente. Enquanto que as entrevistas foram analisadas sem recorrer a qualquer *software* de análise, nos comentários foram utilizados os *softwares* de análise *Microsoft Office Excel*, *SPSS versão 25 (Statistical Package for the Social Science)* e *WebQDA (Web Qualitative Data Analysis)* para a análise quantitativa e qualitativa.

5.2. Processo de investigação

Enquanto que a investigação teórica serve para criar novas ideias e para desenvolver novos construtos teóricos que vão originar novas situações no mundo do turismo, a investigação prática é uma forma de colocar essas ideias em ação (OMT, 2001, p. 5).

Assim, o processo de investigação em turismo é definido como um conjunto de métodos empírico-experimentais, procedimentos, técnicas e estratégias de modo a obter um conhecimento científico, técnico e prático dos feitos e realidades turísticas (OMT, 2001, p. 5).

Para elaborar um projeto de investigação científica em turismo bem estruturado, é necessário definir o processo metodológico no qual sejam identificadas as principais fases que irão orientar de forma clara o estudo. Na perspetiva de Veal (2006), o processo de investigação passa por:

1. Seleção do tema;
2. Revisão da literatura;
3. Conceber o quadro concetual;
4. Definir a questão de investigação;
5. Enumerar as necessidades de informação;
6. Decidir a estratégia de investigação;
7. Realizar as pesquisas;
8. Conclusões do estudo.

Segundo a OMT (2001, p. 6), as fases do processo de investigação são:

1. Planeamento e justificação do problema de investigação;
2. Construção de um modelo teórico;
3. Determinação da população em estudo e da amostra correspondente;
4. Recolha de dados;
5. Análise de dados;
6. Associação da investigação aos objetivos definidos;
7. Conclusões obtidas.

Com base nas abordagens descritas pelos autores anteriores e como demonstrado na figura 5.8, foi definido o processo de investigação da presente dissertação. Esta iniciou com a seleção do tema a ser abordado, à qual se seguiu a construção do modelo teórico. Posteriormente, passou-se ao planeamento e justificação do problema de investigação com a definição da questão e dos objetivos a alcançar. Em seguida, foi definida a metodologia que seria mais adequada tendo em conta os resultados que se pretendiam obter. Após escolhidos os instrumentos de recolha e análise de dados, passou-se à recolha e análise dos mesmos. Por fim, chegou-se às conclusões finais que permitiram responder à questão de investigação e aos objetivos anteriormente definidos.

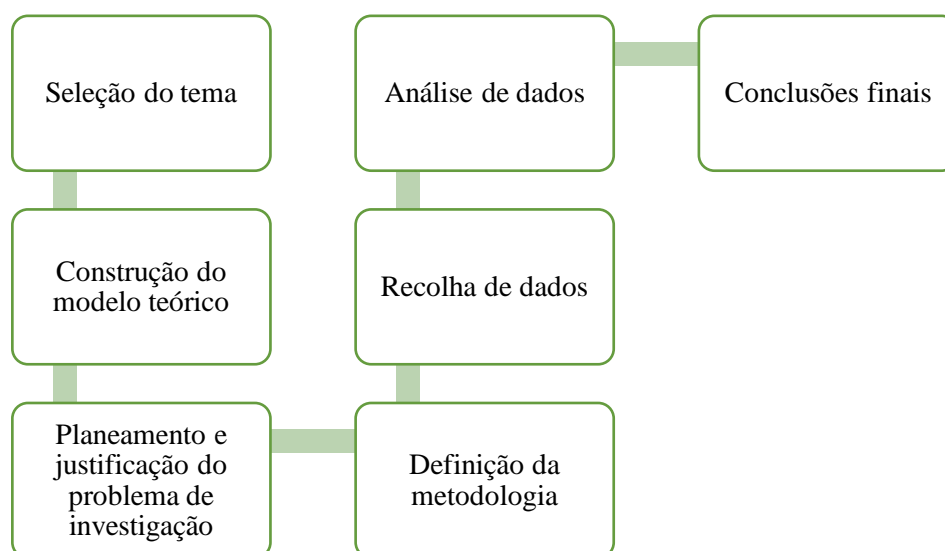


Figura 5.8 - Fases do processo de investigação
 Fonte: Elaboração própria com base em OMT (2001) e Veal (2006)

Os métodos de investigação dividem-se em três categorias: exploratório, descritivo e causal. O método exploratório está relacionado com uma investigação qualitativa e os outros dois caracterizam investigações quantitativas. No caso desta dissertação, o método de investigação é de carácter exploratório uma vez que é desenvolvido com base na definição de um problema que será investigado e na identificação de objetivos que se pretendem ver alcançados no final da investigação (Altinay & Paraskevas, 2008; Pizam, 1994).

5.2.1. Definição do problema de investigação e objetivos do estudo

Primeiramente, o tema desta dissertação surgiu do gosto imenso pela cultura e língua chinesa derivado do contacto durante três anos com as aulas de chinês na licenciatura em Línguas e Relações Empresariais e que, juntamente com a atual formação em turismo, deram origem a uma vontade de conhecer mais sobre este mercado que apresenta características tão peculiares e interessantes. Além disso, o facto de residir numa região pertencente ao Centro de Portugal despoletou a vontade de estudar uma forma de desenvolver a atividade turística numa zona que apesar de ter bastante potencial, este não é aproveitado na sua totalidade. Posto isto, a ideia de aproveitar a oportunidade que o mercado chinês representa para o turismo em Portugal para desenvolver o turismo da região Centro, levou à problemática de investigação definida para este projeto.

Depois de estar definida a temática a abordar, considerou-se fundamental a elaboração do enquadramento teórico de modo a contextualizar os assuntos que se pretendiam estudar com esta dissertação. A construção do modelo teórico é um processo fundamental, uma vez que a análise de investigações realizadas por outros autores referente à temática em estudo serve de base a toda a

investigação, leva ao surgimento de novas ideias e de possíveis abordagens metodológicas e ajuda na contextualização e no desenvolvimento dos objetivos que se pretendem alcançar (Veal, 2006).

Assim, com base nas temáticas abordadas neste projeto (turismo emissor chinês, perfil do turista chinês e atratividade de um destino) fez-se a pesquisa de informação através de artigos científicos, livros, dissertações, revistas e bases de dados *online*, que levou à realização do respetivo enquadramento teórico. Com isto, surgiram os três capítulos já apresentados anteriormente: “O turismo emissor chinês”, “O perfil do turista emissor chinês” e “Atratividade de um destino”.

Após a realização do enquadramento teórico levantou-se então o problema de investigação e os objetivos que se pretendiam ver respondidos com esta dissertação, e definiu-se qual a melhor metodologia que poderia levar à obtenção dos resultados esperados.

Posto isto, tendo em conta o problema de investigação: “O potencial existente na região Centro de Portugal e a promoção feita para o mercado chinês poderão fomentar a atração de um maior número de turistas chineses para a região?”, a presente dissertação tem como objetivo geral: analisar o potencial da região Centro de Portugal para atrair o turista chinês. De modo a responder ao problema de investigação, foram definidos determinados objetivos empíricos a serem alcançados no decorrer desta dissertação.

1. Apresentar o território em estudo, neste caso, o Centro de Portugal;
2. Caraterizar, de forma geral, a presença do turista chinês na região Centro de Portugal;
3. Conhecer a perceção que o turista chinês tem sobre o território;
4. Conhecer o trabalho desenvolvido pelo destino para atrair o mercado chinês;

5.3. Metodologia utilizada

Para desenvolver a investigação é necessário proceder à recolha de dados, podendo estes ser primários ou secundários. Enquanto os dados secundários são aqueles que já existem e que são obtidos através de determinadas fontes de informação para serem posteriormente analisados, os dados primários são recolhidos especificamente para o projeto pelo investigador (Pizam, 1994; Veal, 2006). Para a presente investigação foram recolhidos os dois tipos de dados, primários e secundários, os quais serão descritos mais à frente neste capítulo. Ambos os dados foram recolhidos através de métodos qualitativos.

Posteriormente, a análise dos dados pode ser feita através de uma abordagem quantitativa ou qualitativa, sendo que nesta investigação foram utilizadas ambas as opções. Para os dados primários foi utilizada uma abordagem qualitativa e para os dados secundários foram utilizadas abordagens quantitativas e qualitativas.

A abordagem quantitativa tem como base uma análise estatística de dados e fontes de informação e determina a influência que as variáveis têm umas nas outras ou na população, quantificando as relações entre as mesmas (Veal, 2006, p. 23). Por sua vez, a abordagem qualitativa é baseada em acontecimentos, na descrição ou previsão de fenómenos e leva à compreensão do contexto associado a estes (Veal, 2006, p. 196).

A opção pela conjugação das duas abordagens deveu-se ao facto de se considerar que a sua combinação poderia ser vantajosa no sentido de complementar a informação obtida de uma com a de outra. Com a análise qualitativa, foi possível recolher uma grande quantidade de informação mais específica e detalhada sobre o tema em questão e a análise quantitativa foi vantajosa pela exatidão na obtenção dos dados.

5.3.1. Recolha de dados secundários

Os dados secundários, sendo aqueles que existem ao dispôr do investigador, permitem que este tenha acesso à informação existente sobre o mais variado leque de assuntos, dando-lhe a possibilidade de fazer estudos e comparações a nível temporal e espacial.

A recolha de dados secundários deu-se numa primeira fase para o desenvolvimento da parte de enquadramento teórico, no qual foram consultadas várias bases de dados *online*, revistas, livros e dissertações, de modo a recolher informação sobre a temática em estudo.

Quanto ao estudo empírico, parte deste foi desenvolvido também com base em dados secundários. Começou pela recolha de dados secundários para realizar a apresentação do território em estudo, a qual será apresentada no capítulo seguinte e depois procedeu-se à recolha de comentários em *websites* chineses de viagens.

5.3.1.1. Pesquisa de comentários em *websites* chineses de viagens

A opção por este método de recolha de dados deriva, do facto de, como estudado no capítulo 4 do enquadramento teórico desta dissertação, ser um hábito bastante comum do turista chinês deixar a sua opinião sobre os destinos que visita em *websites* de viagens, de modo a que esses comentários

possam servir de fonte de informação para outros turistas. Posto isto, os comentários em *websites* de viagens são uma das fontes de informação mais utilizadas pelo turista chinês quando este procura informação sobre os destinos que pretende visitar. Além disso, a escolha deste método teve por base outros autores que analisaram também os comentários *online* (Chen et al., 2017; Oliveira & Panyik, 2015; Tse & Zhang, 2013; Xiang, 2013).

Com o objetivo de caraterizar a presença do turista chinês na região Centro de Portugal, de conhecer a sua perceção sobre o território e o que este mais valoriza na região, foi feita a recolha de dados secundários através da pesquisa de comentários em *websites* chineses de viagens, sobre as infraestruturas turísticas existentes na região Centro de Portugal.

Foram recolhidos todos os comentários encontrados para alojamento, atrações e restauração do Centro de Portugal, uma vez que devido à escassez de comentários existentes para esta região, sentiu-se a necessidade de aproveitar todos os comentários encontrados.

Optou-se por fazer a pesquisa em três *websites* chineses - *Ctrip*, *Mafengwo* e *Qyer* - por estes serem os principais *websites* de comentários utilizados pelo turista chinês quando procura informação sobre os locais que pretende visitar, tal como já foi mencionado no capítulo 3 desta dissertação.

A recolha de comentários foi feita entre o dia 12 de Fevereiro e o dia 7 de Março de 2019 e foram recolhidos no total 727 comentários, os quais foram separados pelas categorias correspondentes: alojamento, atrações ou restauração.

A recolha de comentários passou por várias fases:

1. Pesquisa da região pretendida no motor de busca de cada *website*;
2. Seleção da categoria (alojamento, atração ou restauração);
3. Verificação da existência de comentários correspondentes a cada infraestrutura turística;
4. Colocação dos comentários numa base de dados, separados por região e categoria.

Assim, os comentários foram colocados em documentos de *Microsoft Office Word*, de acordo com a categoria e região em que se encontravam. Ou seja, como demonstrado na figura 5.9, foram criados três documentos, um para cada categoria, no qual foram feitas tabelas correspondentes a cada região e onde foram colocados os comentários já traduzidos e identificados tendo em conta a infraestrutura turística a que correspondem.

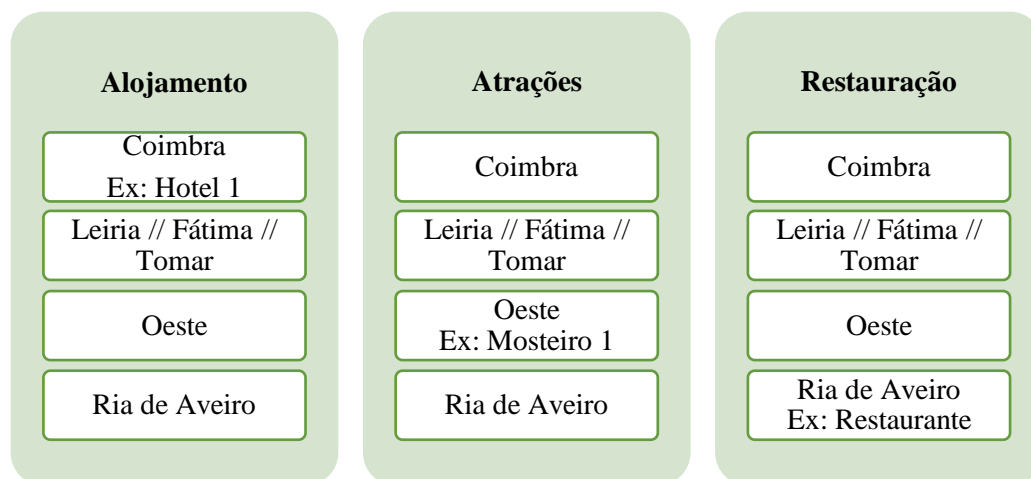


Figura 5.9 - Organização dos comentários recolhidos
Fonte: Elaboração própria

Na figura 5.9, das 7 regiões turísticas existentes na região Centro de Portugal apenas aparecem 4. Isto porque não foram encontrados comentários das regiões de Castelo Branco, Serra da Estrela e Viseu Dão Lafões. Estas regiões não foram sequer encontradas nos *websites* chineses de viagens e, por isso, não fazem parte desta análise.

5.3.2. Recolha de dados primários: inquérito por entrevista

A recolha de dados primários para esta dissertação foi feita através de inquéritos por entrevista, um método qualitativo que se considerou ser o mais apropriado tendo em conta os objetivos que se pretendiam alcançar. O facto de ser um método em que existe um contacto direto com o entrevistado, permite uma abordagem do tema sem constrangimentos e de modo a obter uma maior diversidade de informação em comparação com outros métodos. De modo a chegar aos resultados pretendidos, considerou-se que este método iria oferecer mais liberdade na obtenção da informação necessária e permitir que esta fosse mais completa, possibilitando uma melhor compreensão dos pontos de vista do entrevistado (Gill, Stewart, Treasure, & Chadwick, 2008).

Assim, optou-se pela realização de entrevistas semiestruturadas e, por isso, as questões foram previamente definidas e estruturadas através de um guião de modo a que o investigador soubesse que assuntos deveriam ser abordados. Esta tipologia tem como vantagem permitir alguma flexibilidade para adaptar a estrutura pré-definida e perceber de forma mais detalhada certas ideias que vão surgindo ao longo da entrevista (Esteves & Azevedo, 1998).

Uma vez que o objetivo desta metodologia passa por conhecer o trabalho desenvolvido pelo destino para atrair o mercado chinês, foram escolhidas as três entidades responsáveis pelo turismo da região

Centro de Portugal. Com esta escolha, a ideia é obter visões das entidades existentes e que trabalham nesta região em diferentes níveis de atuação. As entidades escolhidas foram:

- Turismo de Portugal – é a Autoridade Turística Nacional que funciona sob a alçada do Ministério da Economia. Tem como funções a promoção, valorização e sustentabilidade da atividade turística e o seu objetivo é fazer do turismo o motor de crescimento da economia portuguesa (Turismo de Portugal, 2019c).
- Entidade Regional de Turismo do Centro de Portugal - tem como missão “a valorização e o desenvolvimento das potencialidades turísticas da Região Centro”, bem como a promoção da região e dos seus produtos e o desenvolvimento de estratégias de comunicação vocacionadas para o mercado nacional (Turismo Centro de Portugal, 2019).
- Agência Regional de Promoção Turística Centro de Portugal (ARPT) – é responsável pela promoção regional externa em articulação com o Turismo de Portugal (Turismo de Portugal, 2019c).

Os indivíduos entrevistados foram escolhidos com base na sua função na entidade, no conhecimento e experiência perante o tema em estudo e eventual disponibilidade para colaborar na entrevista.

No caso do Turismo de Portugal, a ideia era contactar a Dr.^a Inês Almeida Garret, Coordenadora da Equipa de Turismo na China, no entanto, esta não se encontrava disponível devido a motivos pessoais e na sua substituição foi entrevistada a Dr.^a Sandra Gomes, Gestora de Produto da Equipa. A entrevista foi feita através de e-mail a pedido da inquirida, à qual foram enviadas questões no dia 9 de Maio de 2019 e respondidas no dia 4 de Junho de 2019.

A intenção era entrevistar a Dr.^a Silvia Ribau, Chefe de Núcleo de Marketing, Branding e Promoção Turística Entidade Regional de Turismo do Centro de Portugal, no entanto, não foi possível realizar a entrevista por indisponibilidade da instituição.

Para a Agência Regional de Promoção Turística Centro de Portugal foi consultada a Dr.^a Marli Monteiro, Diretora Executiva. A entrevista foi realizada no dia 10 de Maio de 2019, no escritório do Turismo do Centro, situado em Coimbra. Teve a duração de 35 minutos e foi registada através de uma gravação de áudio sob o consentimento da entrevistada.

A escolha desta metodologia foi também baseada em alguns estudos de autores que optaram por realizar entrevistas a entidades turísticas: Xu & Wang (2014), Chow & Murphy (2008), Kim et al. (2005), Reitsamer & Brunner-Sperdin (2017).

5.3.2.1. Estrutura da entrevista

Uma vez que as entrevistas realizadas são semiestruturadas foi necessária a elaboração de guiões com questões, de modo a orientar o investigador naquilo que teria de questionar ao entrevistado. A elaboração das questões teve por base o objetivo geral definido para esta metodologia, mas variou consoante os objetivos que se pretendiam ver respondidos de acordo com cada entidade e o seu nível de atuação.

Na tabela 5.9 encontram-se as temáticas que se pretendem analisar com as entrevistas, tendo em consideração os objetivos definidos para cada entidade.

Tabela 5.9 – Temáticas a analisar e objetivos das entrevistas

Turismo de Portugal	
Temáticas	Objetivos
<ul style="list-style-type: none"> • Promoção de Portugal para o mercado chinês • Importância das características e gostos do turista chinês • Regiões, produtos e serviços promovidos 	Analisar as ações de promoção desenvolvidas para atrair o mercado chinês.
<ul style="list-style-type: none"> • Formação sobre como receber o turista chinês 	Perceber de que forma o trabalho feito entre as entidades responsáveis pelo turismo na região Centro pode influenciar a presença ou não do mercado chinês.
<ul style="list-style-type: none"> • Distribuição dos fluxos de turistas chineses em Portugal • Atração de turistas chineses para o Centro de Portugal 	Verificar quais as estratégias implementadas para aumentar o número de turistas chineses na região Centro de Portugal.
Entidade Regional de Turismo do Centro de Portugal	
Temáticas	Objetivos
<ul style="list-style-type: none"> • Trabalho conjunto das entidades • Adequação do produto aos respetivos mercados • Formação sobre como receber o turista chinês 	Perceber de que forma o trabalho feito entre as entidades responsáveis pelo turismo na região Centro pode influenciar a presença ou não do mercado chinês.
<ul style="list-style-type: none"> • Potencial do Centro de Portugal 	Identificar as potencialidades do Centro de Portugal e de que forma estas podem ir ao encontro dos gostos do turista chinês.
Agência Regional de Promoção Turística Centro de Portugal	
Temáticas	Objetivos

<ul style="list-style-type: none"> • Promoção da região Centro de Portugal para o mercado chinês • Importância das características e gostos do turista chinês • Regiões, produtos e serviços promovidos 	Analisar as ações de promoção desenvolvidas para atrair o mercado chinês.
<ul style="list-style-type: none"> • Captar um maior número de turistas chineses 	Verificar quais as estratégias implementadas para aumentar o número de turistas chineses na região Centro de Portugal.

Fonte: Elaboração própria

No apêndice 1 estão especificadas as questões colocadas aos inquiridos com base nos temas e objetivos apresentados anteriormente. No entanto, no momento da entrevista, no caso das presenciais, ou nem todas as perguntas foram feitas pois foram sendo respondidas durante a conversa, ou outras foram acrescentadas devido à necessidade de obter mais informação sobre determinado assunto.

5.4. Método de análise de dados

5.4.1. Análise de dados secundários: pesquisa de comentários em *websites* chineses de viagens

Os dados obtidos com a pesquisa de comentários em *websites* chineses de viagens foram analisados através de uma abordagem quantitativa, que permite analisar de uma forma geral e exata os dados obtidos, e de uma abordagem qualitativa de modo a retirar o máximo de informação possível dos comentários recolhidos.

A abordagem quantitativa foi realizada primeiramente através do *Microsoft Office Excel*, no qual se procedeu ao tratamento de dados e sua organização. A informação obtida através da recolha de comentários foi disposta no *Microsoft Office Excel* de acordo com as variáveis definidas na tabela 5.10. Desta forma, consegue-se perceber a que região do Centro de Portugal correspondem os comentários recolhidos, de qual dos *websites* foram retirados, a que tipologia pertencem dentro de cada categoria, no caso dos hotéis quantas estrelas possuem, qual a classificação geral atribuída pelo turista chinês a essa infraestrutura e quantos comentários existem em cada uma.

Tabela 5.10 - Variáveis definidas para organização dos comentários

Alojamento	Atrações e restauração
<ul style="list-style-type: none"> • Localização • Website • Tipologia • Estrelas (1 a 5) • Classificação geral (1 a 5) • Intervalo • Número de comentários 	<ul style="list-style-type: none"> • Localização • Website • Tipologia • Classificação geral (1 a 5) • Intervalo • Número de comentários

Fonte: Elaboração própria

Seguidamente, foi utilizado o programa SPSS para análise das variáveis. Os dados foram transportados do *Microsoft Office Excel* para o SPSS e foi feita a codificação necessária para proceder à respetiva análise. No entanto, apenas as variáveis mais relevantes e apresentadas na tabela 5.11 foram analisadas posteriormente e contribuíram para os resultados finais. Com esta análise pretende-se fazer uma caracterização geral da presença do turista chinês na região Centro de Portugal, através dos comentários recolhidos com base nas variáveis definidas e tendo em conta as categorias em que se encontram.

Tabela 5.11 – Variáveis definidas para a análise de comentários

Alojamento	Atrações	Restauração
Localização: <ul style="list-style-type: none"> • Coimbra • Leiria / Fátima / Tomar • Oeste • Ria de Aveiro 		
Tipologia: <ul style="list-style-type: none"> • Hotel • Hostel • Apartamento • Pensão • Residencial 	Tipologia: <ul style="list-style-type: none"> • Paisagem • Museu • Monumento histórico • Parque temático • Entretenimento e lazer • Edifício histórico 	Tipologia: <ul style="list-style-type: none"> • Restaurante • Pastelaria • Gelataria • Confeitaria
Classificação geral: <ul style="list-style-type: none"> • Mau • Bom • Muito bom 		
Estrelas: <ul style="list-style-type: none"> • 2 • 3 • 4 • 5 		
Número de comentários	Número de comentários	Número de comentários

Elaboração: Fonte própria

Na análise quantitativa dos comentários foram utilizados os métodos de análise estatística univariada e bivariada. A análise univariada foi realizada com base na tabela de frequências e a análise bivariada foi feita através da tabela de referência cruzada. Assim, foi possível obter uma análise geral das infraestruturas e dos respetivos comentários através das variáveis definidas com a análise univariada e depois uma informação mais detalhada obtida com o cruzamento dessas mesmas variáveis, tal como podemos verificar na tabela 5.12.

Tabela 5.12 - Análise quantitativa de dados secundários

Análise univariada	Análise bivariada
Número de infraestruturas	Classificação geral por localização
Localização	Classificação geral por tipologia
Tipologia	Classificação geral por estrela
Estrelas	Número de comentários por categorias
Classificação geral	Número de comentários por localização
Número de comentários	Número de comentários por tipologia

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à abordagem qualitativa, esta tem como objetivo examinar as perceções que os turistas chineses têm das variadas infraestruturas turísticas existentes nas regiões do Centro de Portugal e, perceber assim, a que é que este turista dá mais valor quando visita esta região. Para isso, optou-se pela utilização da aplicação informática WebQDA pelo facto de ser um *software* criado em Portugal e que permite a utilização por parte de vários investigadores de forma colaborativa, distribuído através da internet. Também foi escolhido por ser um programa bastante acessível, facilitando assim todo o processo de codificação e análise dos dados. Este é um *software* que permite a análise de textos, vídeos, áudios e imagens.

Como descrito na figura 5.10, o processo de análise qualitativa através do WebQDA engloba três fases:

1ª Fase: Fontes

- Espaço para colocar e organizar os dados recolhidos.

2ª Fase: Codificação

- Espaço para criar as categorias, que podem ser descritivas (descritores e classificações) ou interpretativas (códigos em árvore ou códigos livres).

3ª Fase: Questionamento

- Espaço com as ferramentas de questionamento de dados, procura de padrões e relações: "palavras mais frequentes", "pesquisa de texto", "matrizes", "pesquisa de código".

Figura 5.10 - Fases do processo de análise qualitativa através do WebQDA

Fonte: Elaboração própria com base em Souza, Costa, & Moreira (2011)

Assim, neste caso, na primeira fase foram criadas três pastas dentro das “fontes internas”, correspondentes às três categorias obtidas com a pesquisa de comentários – alojamento, atrações e restauração – onde foram colocados todos os documentos relativos às infraestruturas das quais foram encontrados comentários, como aparece demonstrado na figura 5.11.

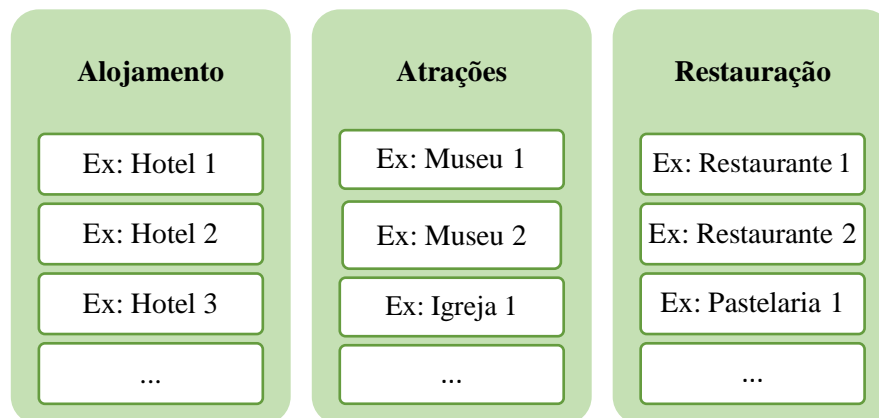


Figura 5.11 - Fontes internas do programa WebQDA

Fonte: Elaboração própria

A fase de codificação implicou a criação de classificações para a caracterização de dados e de códigos árvore que são as categorias interpretativas. As classificações do tipo fontes foram baseadas nas variáveis de análise já definidas anteriormente para a análise quantitativa, na tabela 5.11. Quanto aos códigos árvore, estes foram criados com base nas categorias desenvolvidas no capítulo 4, apresentadas na tabela 4.8.

O passo seguinte consistiu na classificação de cada infraestrutura de alojamento, atrações e restauração, com base nas variáveis da tabela 5.11 e na codificação dos comentários relativos a cada infraestrutura (conforme tabela 4.8). A codificação é feita selecionando partes dos comentários e codificando com a categoria e sub-categoria com que se identificam.

Por fim, na fase de questionamento, que é aquela através da qual obtemos os resultados da análise, utilizaram-se as ferramentas de “palavra mais frequente” para identificar as palavras mais utilizadas pelo turista chinês nos seus comentários e “matrizes” para encontrar padrões entre as classificações e os códigos. As variáveis que foram analisadas para cada ferramenta encontram-se especificadas na tabela 5.13 e na figura 5.12.

Tabela 5.13 - Variáveis analisadas na ferramenta de questionamento de “palavra mais frequente” no WebQDA

Palavra mais frequente
Palavras mais frequentes no geral
Palavras mais frequentes no alojamento
Palavras mais frequentes nas atrações
Palavras mais frequentes na restauração
Palavras mais frequentes em Coimbra
Palavras mais frequentes em Leiria / Fátima / Tomar
Palavras mais frequentes em Oeste
Palavras mais frequentes na Ria de Aveiro

Fonte: Elaboração própria

Figura 5.12 - Variáveis analisadas na ferramenta de questionamento de “matrizes” no WebQDA
Fonte: Elaboração própria

5.4.2. Análise de dados primários: inquérito por entrevista

Após realizadas as entrevistas, procedeu-se à análise de conteúdo das mesmas, uma vez que este foi um método qualitativo que implicou a recolha de informação de forma específica e detalhada. “A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações” (Bardin, 1977) que permite a análise de documentos e material não estatístico de uma forma sistemática.

Posto isto, primeiramente, foi feita a transcrição das entrevistas que foram feitas presencialmente, através das gravações de áudio e do *Microsoft Office Word*. Ao fazer a transcrição da entrevista, prestou-se bastante atenção a tudo o que foi dito de modo a que toda a informação transmitida fosse

registada sem qualquer falha. Contudo, alguns aspetos foram corrigidos no sentido de facilitar a compreensão e análise de toda a entrevista, como por exemplo, repetições de palavras e construções frásicas. No caso da entrevista que foi enviada por e-mail, aí a transcrição já estava feita e por isso passou-se diretamente para a análise.

Devido ao número reduzido de entrevistas, optou-se por não utilizar nenhum *software* de análise de dados qualitativos. A análise das entrevistas foi disposta ao longo desta dissertação tendo em conta a temática que abordavam, ou seja, a entrevista ao Turismo de Portugal foi analisada no capítulo 2 do enquadramento teórico e a entrevista à Agência Regional de Promoção Turística Centro de Portugal foi analisada no capítulo 6 do estudo empírico.

5.5. Conclusão

A presente investigação apresenta um carácter qualitativo, sendo por isso considerado um método exploratório de modo a analisar de que forma o potencial da região Centro de Portugal pode ser uma oportunidade para atrair o mercado chinês. Para isso, foi elaborada uma questão de investigação e optou-se pela formulação de objetivos que se pretendem alcançar ao longo desta dissertação.

Para reunir a informação necessária, procedeu-se à recolha de dados primários e secundários, os quais foram analisados de forma quantitativa e qualitativa. A recolha de dados secundários para a apresentação do território do Centro de Portugal, um método qualitativo, permitiu conhecer o território em estudo a nível geográfico, demográfico, na procura e na oferta. A pesquisa de comentários sobre a região em *websites* chineses de viagens, que foram sujeitos a uma abordagem não só qualitativa como também quantitativa, serviu para analisar a perceção que o turista chinês tem da região Centro de Portugal.

A recolha de dados primários passou pela realização de entrevistas semiestruturadas, um método qualitativo, em que os inquiridos foram as entidades responsáveis pela gestão do turismo em Portugal e na região Centro, de modo a obter uma informação diversa tendo em conta os níveis de atuação de cada uma. Com estas entrevistas o objetivo era perceber que ações de promoção são desenvolvidas para atrair o turista chinês, que trabalho é feito no território para potencializar os recursos existentes para o alcançar quando visita o Centro de Portugal e para verificar que estratégias são implementadas para aumentar o número de turistas chineses.

Os métodos escolhidos para a recolha e análise de dados foram considerados os mais adequados tendo em conta a temática, os recursos existentes e os objetivos do estudo. Neste caso, a análise de

dados primários foi feita de forma manual tendo em conta o reduzido número de entrevistas realizadas e a análise de dados secundários foi feita com recurso aos *softwares* de análise quantitativa e qualitativa, *Microsoft Office Excel*, SPSS e WebQDA.

Capítulo 6

Apresentação do território

6.1. Introdução

O estudo desenvolvido nesta dissertação terá por base um território definido para fins de investigação no que diz respeito à presença de turistas chineses e da possível atração deste mercado para uma região. Posto isto, foi definida a região do Centro de Portugal como território de estudo devido ao seu potencial turístico que não é completamente aproveitado e que é marcado pela baixa presença do mercado chinês.

Assim, neste capítulo será feita uma apresentação desse mesmo território, de modo a ter conhecimento sobre a região a nível geográfico e demográfico, e percebendo assim quais são as características que a definem. Além disso, também será feita uma análise da oferta e da procura com o objetivo de perceber o que é que a região tem para oferecer ao turista, em termos de atrações turísticas e de infraestruturas de alojamento, e para identificar até que ponto é uma região visitada. Na vertente da procura, serão também analisados os mercados que mais visitam esta região. Por fim, serão analisadas as estratégias de promoção desenvolvidas pela Agência Regional de Promoção Turística Centro de Portugal para captar o turista chinês para esta região.

Para efeitos desta apresentação, serão tidas em conta as regiões turísticas definidas pelo Turismo do Centro de Portugal: Castelo Branco, Coimbra, Leiria / Fátima / Tomar, Oeste, Ria de Aveiro, Serra da Estrela e Viseu Dão Lafões.

O Centro de Portugal apresenta uma diversidade de atrações e de infraestruturas capazes de responder aos gostos e necessidades de todo o tipo de turista. Com o recurso ao *website* da Entidade Regional de Turismo do Centro de Portugal e da Agência Regional de Promoção Turística Centro de Portugal serão identificados os recursos existentes e promovidos pela região Centro. Através da Base de Dados Portugal Contemporâneo (PORDATA) e do Instituto Nacional de Estatística (INE) serão analisadas as infraestruturas turísticas existentes e que servem de apoio à atividade turística. Também com recurso ao website do Turismo de Portugal, do Turismo do Centro, ao PORDATA e ao INE serão analisados os dados referentes à procura, com base no número de hóspedes, número de dormidas, taxa líquida de ocupação cama e estada média.

6.2. Breve apresentação do território

6.2.1. Caracterização geográfica

A região Centro de Portugal pertence à Nomenclatura de Unidade Territorial II (NUT II) e apresenta 100 municípios (Lopes, 2017; Turismo do Centro de Portugal, 2017). Dela fazem parte os distritos

de Coimbra, Castelo Branco e Leiria, a maior parte dos distritos da Guarda e Aveiro, cerca de um terço do distrito de Santarém e do distrito de Lisboa (Turismo Centro de Portugal, 2019).

O seu território abrange uma área de 28.199 km², o que corresponde a aproximadamente 31% do território de Portugal Continental, refletindo uma grande extensão no contexto nacional (Direção Geral das Atividades Económicas, 2015; PORDATA, 2017). Como se pode ver na figura 6.13, divide-se em 8 regiões de NUT III: Oeste, Região de Aveiro, Região de Coimbra, Região de Leiria, Viseu Dão Lafões, Beira Baixa, Médio Tejo e Beiras e Serra da Estrela (PORDATA, 2017).

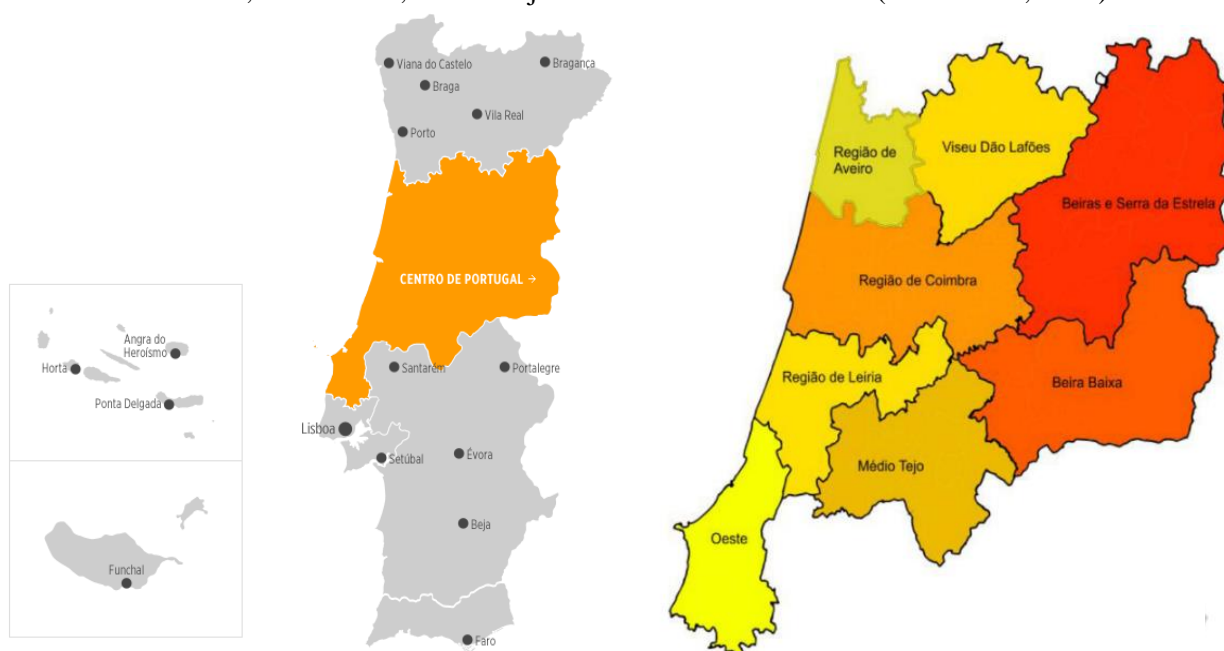


Figura 6.13 - Centro de Portugal
Fonte: Retirado de Turismo de Portugal (2013)

A região é limitada a norte pela região Norte, a leste pela Espanha, a sul pelo Alentejo, a sudoeste pela Área Metropolitana de Lisboa e a oeste pelo Oceano Atlântico (Lopes, 2017). Na sua extensão estão 270 km de fronteira com a Espanha e 279 km da linha de costa com o Atlântico (TCP/ARPT Centro de Portugal, 2018).

Esta região divide-se ainda em sete regiões turísticas: Castelo Branco, Coimbra, Leiria / Fátima / Tomar, Oeste, Ria de Aveiro, Serra da Estrela e Viseu Dão Lafões, que se apresentam na figura 6.14 e estão caracterizadas na tabela 6.14 (Turismo do Centro de Portugal, 2017).

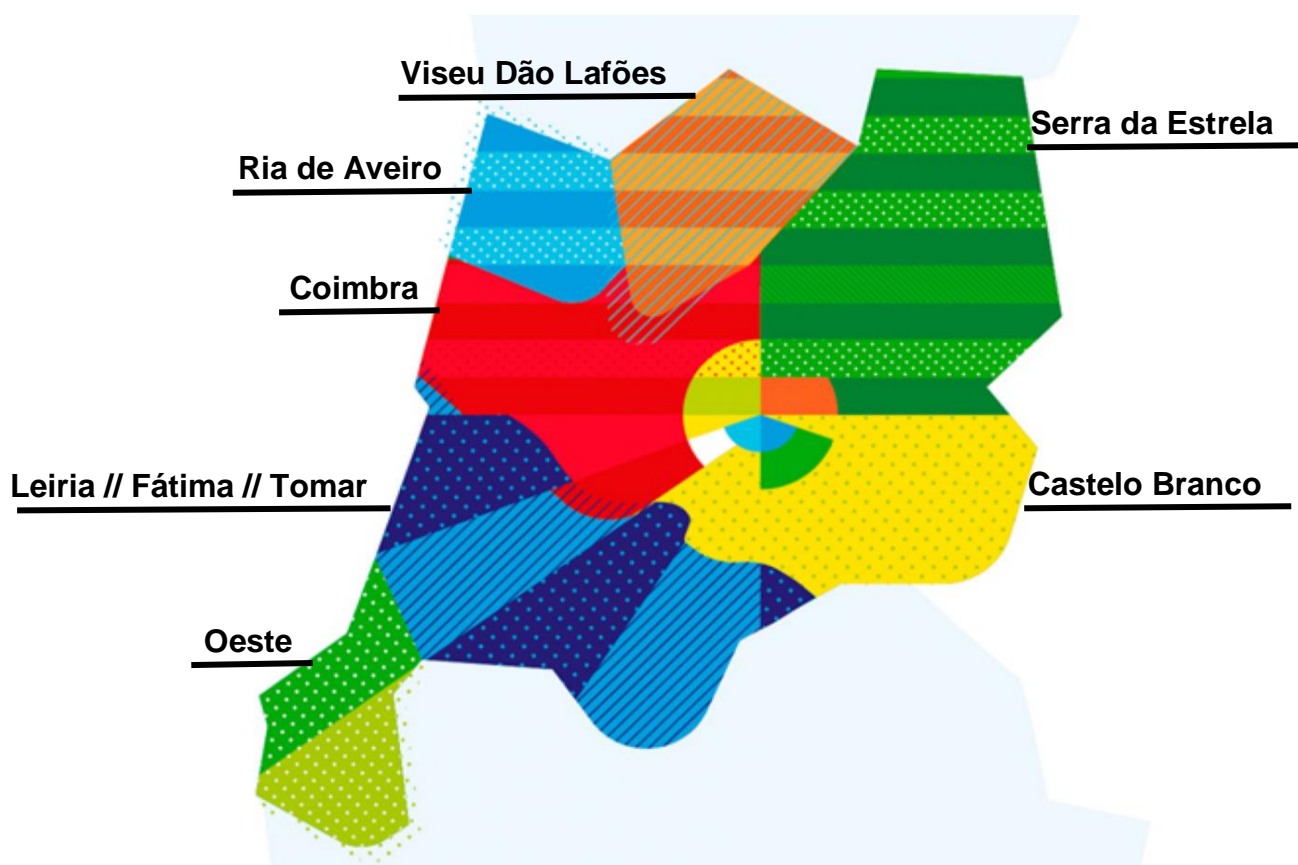


Figura 6.14 - Regiões turísticas do Centro de Portugal
 Fonte: Elaboração própria com base em Turismo do Centro de Portugal (2017)

Na tabela 6.14 pode ver-se quais os municípios que fazem parte de cada região e que área estas apresentam.

Tabela 6.14 - Municípios e área das regiões do Centro de Portugal

Região	Municípios	Área
Castelo Branco	Castelo Branco, Idanha-a-Nova, Proença-a-Nova, Sertão, Oleiros, Penamacor, Vila de Rei e Vila Velha de Rodão.	5 253 km
Coimbra	Alvaiázere, Ansião, Arganil, Cantanhede, Castanheira de Pêra, Coimbra, Mira, Miranda do Corvo, Montemor-o-Velho, Mortágua, Oliveira do Hospital, Pampilhosa da Serra, Condeixa-a-Nova, Figueira da Foz, Figueiró dos Vinhos, Góis, Lousã, Mealhada, Pedrógão Grande, Penacova, Penela, Soure, Tábua e Vila Nova de Poiares.	5 040 km
Leiria / Fátima / Tomar	Abrantes, Alcanena, Batalha, Constância, Marinha Grande, Ourém, Pombal, Porto de Mós, Entroncamento, Ferreira do Zêzere, Leiria, Mação, Sardoal, Tomar, Torres Novas e Vila Nova da Barquinha.	4 449 km

Oeste	Alcobaça, Alenquer, Arruda dos Vinhos, Lourinhã, Nazaré, Óbidos, Bombarral, Cadaval, Caldas da Rainha, Peniche, Sobral de Monte Agraço e Torres Vedras.	2 220 km
Ria de Aveiro	Águeda, Albergaria-a-Velha, Anadia, Murtosa, Oliveira do Bairro, Ovar, Aveiro, Estarreja, Ílhavo, Sever do Vouga e Vagos.	1 693 km
Serra da Estrela	Almeida, Belmonte, Celorico da Beira, Covilhã, Guarda, Manteigas, Mêda, Pinhel, Figueira Castelo Rodrigo, Fornos de Algodres, Fundão, Gouveia, Sabugal, Seia e Trancoso.	6 305 km
Viseu Dão Lafões	Aguiar da Beira, Carregal do Sal, Castro Daire, Mangualde, São Pedro do Sul, Sátão, Tondela, Vila Nova de Paiva, Nelas, Oliveira de Frades, Penalva do Castelo, Santa Comba Dão, Viseu e Vouzela.	3 238 km

Fonte: Elaboração própria com base em PORDATA (2017) e Turismo do Centro de Portugal (2017)

6.2.2. Caracterização demográfica

No que refere à demografia, a Região Centro apresentava no ano de 2017, um total de 2 231 246 habitantes o que corresponde a cerca de 22% do total da população nacional e uma densidade populacional de 79,4 habitantes por km² (PORDATA, 2017).

Pode verificar-se através da tabela 6.15 que o número de habitantes na região Centro de Portugal tem vindo a diminuir de 2010 até 2017. Com exceção temos a região de Castelo Branco, que no ano de 2016 teve um ligeiro aumento, voltando a descer no ano seguinte e a região do Oeste que registou um ligeiro aumento no ano de 2015, voltando a descer no ano de 2016 e seguintes.

Conclui-se também que a região que apresenta um maior número de habitantes é Leiria / Fátima / Tomar e a que apresenta um menor número é Castelo Branco, estando esta questão relacionada com o facto de as regiões localizadas no interior terem menos população do que as localizadas no litoral.

Tabela 6.15 - Evolução da população residente nas regiões do Centro de Portugal entre 2010 e 2017

	Centro	Castelo Branco	Coimbra	Leiria / Fátima / Tomar	Oeste	Ria de Aveiro	Serra da Estrela	Viseu Dão Lafões
2010	2 331 642	108 743	494 830	489 698	363 065	370 703	236 626	267 977
2011	2 316 169	107 374	490 202	487 310	362 311	369 287	233 478	266 207
2012	2 298 938	105 944	485 266	484 335	361 374	367 764	230 042	264 213
2013	2 281 164	104 528	480 323	481 238	360 090	366 086	226 747	262 125
2014	2 263 992	103 155	475 937	478 023	358 442	364 457	223 916	260 062
2015	2 256 364	102 185	473 510	476 827	358 594	364 313	221 767	259 168

2016	2 243 934	106 069	470 754	474 441	358 029	363 752	218 961	256 928
2017	2 231 246	100 004	467 791	471 931	357 706	363 095	216 188	254 631

Fonte: Elaboração própria com base em PORDATA (2017)

Como demonstrado na figura 6.15, da população residente no Centro de Portugal em 2017, a grande maioria (1 426 146) encontra-se na faixa etária entre os 15 e os 64 anos, sendo que a faixa etária dos 0 aos 14 anos apresenta o valor mais baixo (278 665), levando à conclusão de que o número de pessoas idosas é maior que o número de pessoas jovens.

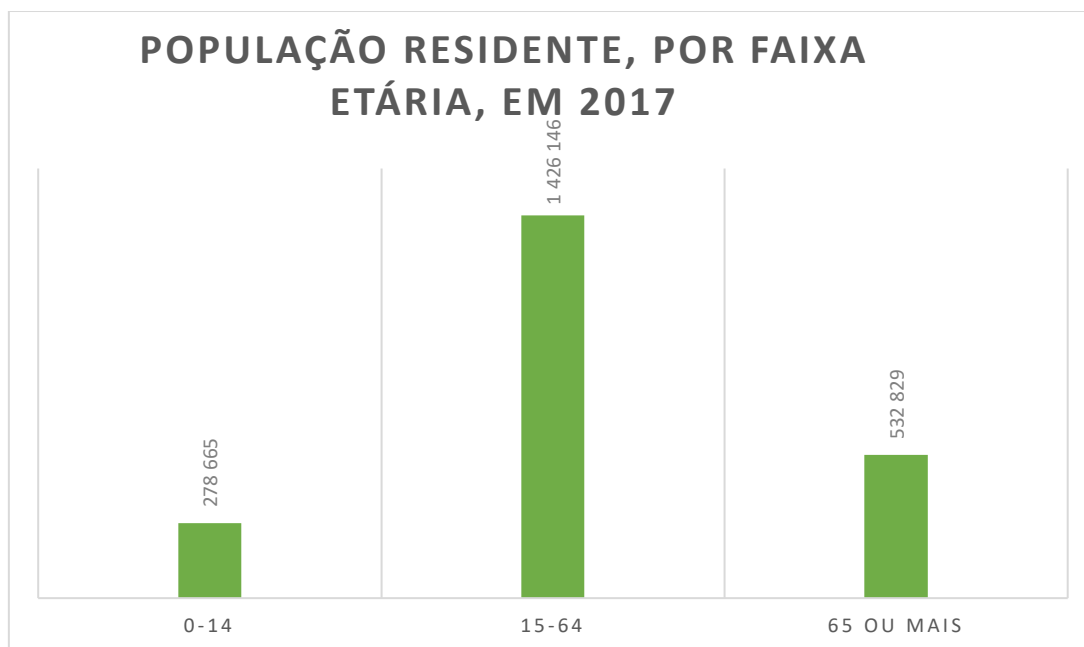


Figura 6.15 - Faixa etária da população residente no Centro de Portugal em 2017

Fonte: Elaboração própria com base em PORDATA (2017)

Da tabela 6.16 pode constatar-se que o índice de envelhecimento na região Centro de Portugal aumentou de 2010 para 2017 e que apresenta um valor elevado de 191,2% em comparação com o valor nacional de 153,2%. Uma vez que o índice de envelhecimento diz respeito à relação entre a população idosa e a população jovem, este valor reflete a população envelhecida que predomina nesta região. Castelo Branco é a região com o maior índice de envelhecimento (470,8%) e a Ria de Aveiro é a que tem o índice de envelhecimento mais baixo (158,1%). Aqui verifica-se também que a população é mais envelhecida nas regiões localizadas na zona interior do que nas zonas localizadas mais perto do litoral.

O índice de dependência total aumentou também de 55,1% em 2010 para 56,9% em 2017 na região Centro, sendo que nas regiões de Castelo Branco, Coimbra e Leiria / Fátima / Tomar houve um decréscimo. O índice de dependência total é definido como a relação entre a população jovem e idosa e a população em idade ativa. Este valor é maior que o nacional de 54,4% em 2017 e mostra que

juntamente com o envelhecimento da população verifica-se a diminuição da população ativa nesta região de Portugal. A região com o índice de dependência total mais elevado é Castelo Branco (76,4%) e o mais baixo é na região da Ria de Aveiro (51,4%).

No que diz respeito ao índice sintético de fecundidade, que corresponde ao número médio de crianças vivas nascidas por mulher em idade fértil, este diminuiu de 2010 para 2017 em todas as regiões do Centro de Portugal à exceção da Serra da Estrela, em que aumentou. Apresenta um valor de 1,22 em 2017 na região Centro, sendo o valor baixo em comparação com o valor nacional de 1,37. É na região de Castelo Branco e Coimbra que o índice apresenta valores mais baixos (1,06) e na região da Ria de Aveiro que apresenta valores mais altos (1,30). Este índice diminuiu juntamente com o índice de envelhecimento, uma vez que ao haver um maior número de população idosa existem menos mulheres em idade fértil.

Estes dados mostram que a população da região Centro é uma população cada vez mais envelhecida, o que leva a que a população ativa diminua também, e por sua vez o índice de fecundidade tem vindo também a baixar. Entre todas as regiões do Centro, a região da Ria de Aveiro é a menos envelhecida uma vez que apresenta o menor índice de envelhecimento, o menor índice de dependência total e o índice sintético de fecundidade mais alto, em oposição a Castelo Branco que é a região com a população mais envelhecida.

Tabela 6.16 - Indicadores demográficos das regiões do Centro de Portugal, comparação entre 2010 e 2017

Ano	Índice de Envelhecimento (%)		Índice de dependência total (%)		Índice sintético de fecundidade (média)	
	2010	2017	2010	2017	2010	2017
Centro	152,5	191,2	55,1	56,9	1,26	1,22
Castelo Branco	383,7	470,8	83,3	76,4	1,09	1,06
Coimbra	243,9	307,9	68,1	67,5	1,13	1,06
Leiria / Fátima / Tomar	170,5	211,2	59,1	58,5	1,22	1,13
Oeste	122,9	153,5	53,4	54,2	1,39	1,27
Ria de Aveiro	118,8	158,1	48,7	51,4	1,32	1,30
Serra da Estrela	219,3	271,4	61,3	63,2	1,12	1,14
Viseu Dão Lafões	154,0	199,8	57,0	58,1	1,21	1,14

Fonte: Elaboração própria com base em PORDATA (2017)

6.3. Oferta turística

6.3.1. Recursos e atrações turísticas

Os *websites* referentes ao Centro de Portugal apresentam, através de diferentes categorias, uma variedade de recursos e atrações turísticas que o turista pode visitar na região. Os produtos

promovidos na região do Centro de Portugal estão categorizados em “Arte e cultura”, “Gastronomia e vinhos”, “Atividades ao ar livre e natureza”, “Praias”, “Saúde e bem-estar” e “Património histórico” (Turismo do Centro de Portugal, 2017). Na figura 6.16 encontra-se o mapa do Centro de Portugal com a distribuição das categorias de atrações e recursos turísticos por cada região, sendo que no apêndice 2 se apresentam os recursos e atrações em específico por região e categoria.

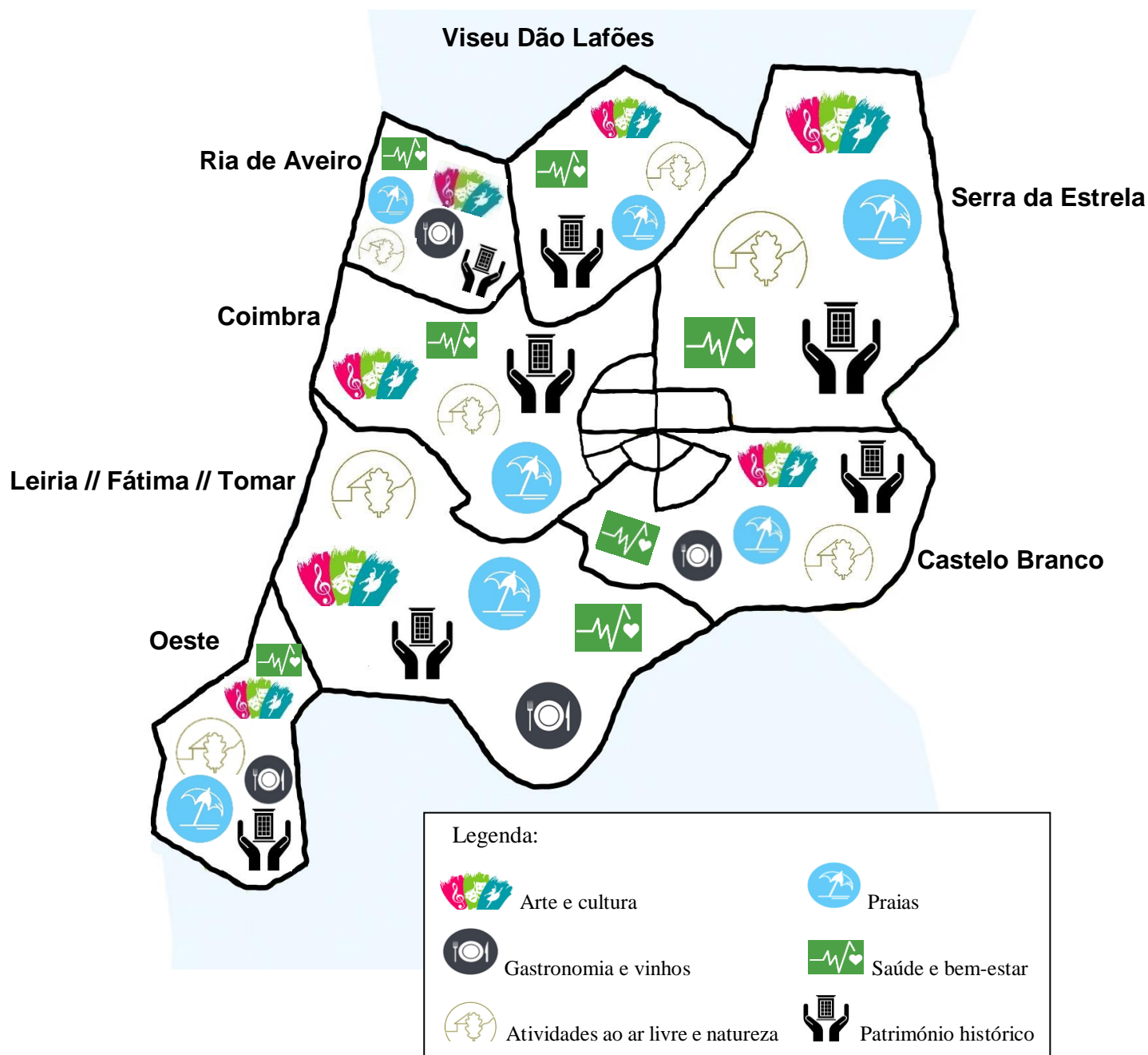


Figura 6.16 - Categorias de atrações e recursos turísticos distribuídos pelas regiões do Centro de Portugal

Fonte: Elaboração própria com base em Turismo do Centro de Portugal (2017).

Pode verificar-se com a figura 6.16, que a maioria das regiões possuem recursos e atrações referentes às seis categorias, à exceção de Coimbra, Serra da Estrela e Viseu Dão Lafões que não possuem a categoria de “Gastronomia e vinhos”.

Para proporcionar uma experiência completa ao turista que visita o Centro de Portugal, existem um conjunto de roteiros turísticos que permitem que este conheça vários lugares da região de acordo com temáticas específicas:

- Rota do Património da Humanidade;
- A rota do bacalhau;
- Rotas de Cerâmica;
- Kids & Families;
- Rota da arte urbana;
- Birdwatching no Centro de Portugal;
- Surfar no Centro de Portugal;
- A Mata do Buçaco;
- Rota dos Jardins;
- Rota da Arte Nova (Aveiro);
- Rota das Judiarias;
- A Viagem do Elefante;
- Passeios de Moliceiro na Ria de Aveiro;
- A Rota das Cerejas;
- A Rota da Lã – Translana.

(Center of Portugal, 2019)

6.3.2. Infraestruturas turísticas

Após a realização de uma análise das atrações turísticas que a região do Centro de Portugal oferece aos turistas que a visitam, é também importante identificar quais as infraestruturas de apoio à atividade turística que existem na região para receber os turistas que a escolhem como destino, em termos de alojamento e restauração. Ou seja, perceber qual a capacidade de alojamento que a região Centro possui e a quantidade de instalações de restauração que existem.

Na região Centro de Portugal em 2017, como se verifica na tabela 6.17, foram registados, no total, 1 079 alojamentos turísticos, os quais apresentam uma capacidade total de 58 418 camas e de 27 235 quartos (INE, 2017; PORDATA, 2017). Em relação aos valores de Portugal, estes correspondem a 18,48%, 14,5% e 15,6% respetivamente, mostrando a baixa capacidade de alojamento que se verifica nesta região.

A região do Centro que regista maior número de alojamentos turísticos é Coimbra, com 223 alojamentos, e a região com menor número de alojamentos turísticos é Castelo Branco, com apenas 69. No que refere à capacidade por cama e ao número de quartos é a região de Leiria / Fátima / Tomar que ocupa o primeiro lugar com 15 821 camas e 7 473 quartos, enquanto que a região de Castelo Branco apenas regista 2 257 camas e 1 061 quartos, os valores mais baixos.

Tabela 6.17 - Capacidade nos alojamentos turísticos das regiões do Centro de Portugal

	Número	Capacidade	Quartos
Centro	1 079	58 418	27 235
Castelo Branco	69	2 257	1 061
Coimbra	223	11 518	5 339
Leiria / Fátima / Tomar	210	15 821	7 473
Oeste	181	9 674	4 314
Ria de Aveiro	102	5 526	2 585
Serra da Estrela	172	7 301	3 424
Viseu Dão Lafões	122	6 059	2 907

Fonte: Elaboração própria com base em INE (2017); PORDATA (2017)

Segundo o INE (2017), os alojamentos turísticos da região Centro de Portugal encontram-se divididos pelas seguintes tipologias: hotéis, pensões, pousadas, hotéis-apartamentos, aldeamentos turísticos e apartamentos turísticos.

Pode perceber-se pela tabela 6.18 que o tipo de alojamento que existe em maior quantidade nas regiões do Centro de Portugal são as pensões e o que existe em menor quantidade são os aldeamentos turísticos.

Os hotéis existem em maior quantidade na região de Leiria / Fátima / Tomar (99) e em menor quantidade na região de Castelo Branco (13). A região de Coimbra é a que tem mais pensões (156) e a região de Castelo Branco é a que tem menos (56).

Tabela 6.18 - N° de alojamentos turísticos nas regiões do Centro de Portugal, por tipologia

	Hotéis	Pensões	Pousadas	Hotéis-apartamentos	Aldeamentos turísticos	Apartamentos turísticos
Centro	315	733	7	9	4	11
Castelo Branco	13	56	-	-	-	-
Coimbra	59	156	1	3	2	2
Leiria / Fátima / Tomar	99	106	1	3	-	1
Oeste	48	125	1	1	2	4
Ria de Aveiro	34	65	1	-	-	2

Serra da Estrela	29	139	2	1	-	1
Viseu Dão Lafões	33	86	1	1	-	1

Fonte: Elaboração própria com base em INE (2017)¹

No que diz respeito à restauração, foram identificados no *website* da Agência Regional de Promoção Turística Centro de Portugal, alguns locais onde os turistas podem experimentar a gastronomia típica da região, como consta na tabela 6.19 (Center of Portugal, 2019).

Tabela 6.19 - Infraestruturas de restauração das regiões do Centro de Portugal

Região	Restaurantes
Castelo Branco	<ul style="list-style-type: none"> • Petiscos & Granitos
Coimbra	<ul style="list-style-type: none"> • Pedro dos Leitões • Restaurante Loggia • Restaurante República da Saudade • Casa Havanesa • Varanda do Casal
Leiria / Fátima / Tomar	<ul style="list-style-type: none"> • Restaurante Infante
Oeste	<ul style="list-style-type: none"> • Pedro dos Leitões
Ria de Aveiro	<ul style="list-style-type: none"> • Rebaldaria • Restaurante A Peixaria
Serra da Estrela	<ul style="list-style-type: none"> • Restaurante Casa de Campo Cozinha da Avó • Restaurante Cova da Loba • Restaurante do Museu do Côa
Viseu Dão Lafões	<ul style="list-style-type: none"> • Maria Xica • Mesa de Lemos • Restaurante Muralha da Sé • Restaurante da Pensão Rossio Parque • Restaurante Casa Arouquesa • Restaurante Forno da Mimi & Rodízio Real • Restaurante Viriato

Fonte: Elaboração própria com base em Center of Portugal (2019)

6.4. Procura turística

6.4.1. Número de hóspedes

Na tabela 6.20 é apresentada a evolução do número de hóspedes nos alojamentos turísticos da região Centro de Portugal no período entre 2010 e 2017, no qual se pode verificar um aumento em quase

¹ Nota: A partir de 2014, os valores do total passam a integrar além dos estabelecimentos hoteleiros, os do turismo no espaço rural, turismo de habitação e novas unidades de alojamento local, configurando uma quebra de série. Desde 2015, as "Pensões" incluem todos os estabelecimentos de alojamento local, turismo no espaço rural e turismo de habitação.

todos os anos, à exceção de 2012 e 2013 em que o número de hóspedes diminuiu ligeiramente, voltando a subir em 2014, e de 2016 que voltou a sofrer uma descida, subindo novamente em 2017.

Pode também constatar-se que em 2017, é na região de Leiria / Fátima / Tomar que se regista um maior número de hóspedes nos alojamentos turísticos (1 089 587). Castelo Branco é a região que apresenta o menor valor, com 113 150 hóspedes.

O total do número de hóspedes nos alojamentos turísticos no Centro de Portugal no ano de 2017 é de 3 805 166, o que corresponde a 15,89% do total dos hóspedes de Portugal.

Tabela 6.20 - Evolução do nº de hóspedes nos alojamentos turísticos das regiões do Centro de Portugal, de 2010 a 2017

	Centro	Castelo Branco	Coimbra	Leiria / Fátima / Tomar	Oeste	Ria de Aveiro	Serra da Estrela	Viseu Dão Lafões
2010	2 154 941	-	1 077	510 779	286 305	-	-	-
2011	2 217 210	-	1 310	530 261	317 017	-	-	-
2012	2 086 996	-	1 420	522 142	315 523	-	-	-
2013	2 077 294	-	1 260	523 270	327 917	-	-	-
2014	2 498 106	82 346	548 941	641 747	416 787	264 348	335 180	183 882
2015	2 879 206	95 199	673 573	740 020	475 169	304 864	364 154	206 065
2016	3 227 138	103 407	769 520	818 728	518 307	338 654	424 790	235 161
2017	3 805 166	113 150	882 378	1 089 587	607 363	391 440	434 878	272 261

Fonte: Elaboração própria com base em PORDATA (2017)

Analisando o número de hóspedes por tipologia de alojamento turístico em 2017 na tabela 6.21, pode verificar-se que são os hotéis que registam o maior número de hóspedes da região Centro com 2 771 995 hóspedes e os apartamentos turísticos apresentam o valor mais baixo com 22 837 hóspedes.

A região de Leiria / Fátima / Tomar é a que apresenta o valor mais elevado de hóspedes em hotéis (683 504) e a região de Viseu Dão Lafões é a que apresenta menor número de hóspedes em hotéis (194 043). Relativamente às pensões, na região de Castelo Branco apenas foram obtidos dados relativamente a essa tipologia, correspondendo à região com o valor mais baixo de hóspedes (1 091). A região com maior número de hóspedes em pensões é Coimbra (172 456).

Tabela 6.21 - Hóspedes nos alojamentos turísticos das regiões do Centro de Portugal, por tipologia

	Hotéis	Pensões	Hotéis-apartamentos	Apartamentos turísticos
Centro	2 771 995	796 051	98 641	22 837
Castelo Branco	-	1 091	-	-

Coimbra	605 295	172 456	58 424	-
Leiria / Fátima / Tomar	683 504	76 530	-	-
Oeste	420 042	152 287	-	9 266
Ria de Aveiro	272 349	108 555	-	-
Serra da Estrela	275 571	127 702	-	-
Viseu Dão Lafões	194 043	53 240	-	-

Fonte: Elaboração própria com base em INE (2017)²

De modo a perceber qual a quantidade de hóspedes estrangeiros existentes na região Centro, foi analisada a tabela 6.22 relativamente à proporção de hóspedes estrangeiros nesta região. A tabela revela que no Centro de Portugal temos 42,9% de hóspedes estrangeiros, o que em comparação com a média nacional de 60,9% é até um valor bastante positivo. Assim, sabe-se que em 2017, 2 172 037 hóspedes eram de origem nacional e 1 633 129 hóspedes eram estrangeiros.

É na região de Castelo Branco que a proporção de hóspedes estrangeiros é menor (13,7%) e na região do Oeste onde a proporção é maior, com 45,8% de hóspedes estrangeiros.

Tabela 6.22 - Proporção de hóspedes estrangeiros (%) nos alojamentos turísticos das regiões do Centro de Portugal

	Hóspedes estrangeiros (%)
Centro	42,9%
Castelo Branco	13,7%
Coimbra	28,05%
Leiria / Fátima / Tomar	26,18%
Oeste	45,8%
Ria de Aveiro	43,3%
Serra da Estrela	15,5%
Viseu Dão Lafões	20,9%

Fonte: Elaboração própria com base em INE (2017)

Na tabela 6.23 podemos perceber quais são os principais mercados que visitaram a região Centro de Portugal em 2017 e qual o número de hóspedes correspondente a cada país. Assim, a seguir a Portugal, temos principalmente hóspedes de países como Espanha, França, Brasil, Itália, etc.

² Nota: A partir de 2014, os valores do total passam a integrar além dos estabelecimentos hoteleiros, os do turismo no espaço rural, turismo de habitação e novas unidades de alojamento local, configurando uma quebra de série. Desde 2015, as "Pensões" incluem todos os estabelecimentos de alojamento local, turismo no espaço rural e turismo de habitação.

Tabela 6.23 – N° de hóspedes nos alojamentos turísticos das regiões do Centro de Portugal, por país de residência

	Centro
Portugal	1 744 446
Espanha	307 951
França	168 802
Brasil	125 139
Itália	105 956
Estados Unidos	72 989
Polónia	72 774
Alemanha	72 316
Reino Unido	42 870
Países Baixos	29 518
Bélgica	20 751
Suíça	17 344
Suécia	8 119
Dinamarca	5 348
Outros	310 440

Fonte: Elaboração própria com base em Turismo de Portugal (2019)

6.4.2. Número de dormidas

Na tabela 6.24 é apresentada a evolução do número de dormidas nos alojamentos turísticos da região Centro de Portugal no período entre 2010 e 2017, na qual se pode verificar um aumento em quase todos os anos, à exceção de 2012 e 2013 em que o número de dormidas diminuiu ligeiramente, voltando a subir em 2014.

Pode também constatar-se que em 2017, é na região de Leiria / Fátima / Tomar que se regista um maior número de dormidas nos alojamentos turísticos (1 991 755). Castelo Branco é a região que apresenta o menor valor, de 201 001 dormidas.

O total do número de dormidas nos alojamentos turísticos no Centro de Portugal no ano de 2017 é de 6 764 282, o que corresponde a 10,3% do total de Portugal.

Tabela 6.24 - Evolução do n° de dormidas nos alojamentos turísticos das regiões do Centro de Portugal, de 2010 a 2017

	Centro	Castelo Branco	Coimbra	Leiria / Fátima / Tomar	Oeste	Ria de Aveiro	Serra da Estrela	Viseu Dão Lafões
2010	3 884 548	-	2 156	953 312	587 547	-	-	-
2011	4 043 543	-	2 483	927 678	692 414	-	-	-
2012	3 767 924	-	1 842	935 475	669 375	-	-	-
2013	3 735 463	-	1 974	915 289	688 869	-	-	-
2014	4 486 949	134 714	930 723	1 117 849	860 512	463 358	529 800	409 586

2015	5 058 446	173 117	1 127 082	1 246 772	930 180	541 928	575 445	432 776
2016	5 643 792	180 531	1 278 463	1 362 440	1 032 399	601 499	480 361	683 277
2017	6 764 282	201 001	1 439 334	1 991 755	1 198 820	690 821	689 168	531 871

Fonte: Elaboração própria com base em PORDATA (2017)

Na tabela 6.25 pode analisar-se o número de dormidas por tipologia de alojamento turístico em 2017, verificando-se que são os hotéis que registam o maior número de dormidas da região Centro com 4 844 280 dormidas e os apartamentos turísticos apresentam o valor mais baixo com 65 766 dormidas.

A região de Leiria / Fátima / Tomar é a que apresenta o valor mais elevado de dormidas em hotéis (1 291 111) e a região de Viseu Dão Lafões é a que apresenta menor número (371 222). Relativamente às pensões, na região de Castelo Branco apenas foram obtidos dados relativamente a essa tipologia, correspondendo à região com o valor mais baixo de dormidas (1 943). A região com maior número de dormidas em pensões foi Coimbra (310 269).

Tabela 6.25 - Nº de dormidas nos alojamentos turísticos das regiões do Centro de Portugal, por tipologia

	Hotéis	Pensões	Hotéis-apartamentos	Apartamentos turísticos
Centro	4 844 280	1 438 276	179 450	65 766
Castelo Branco	-	1 943	-	-
Coimbra	931 784	310 269	91 356	-
Leiria / Fátima / Tomar	1 291 111	125 479	-	-
Oeste	812 541	292 190	-	24 403
Ria de Aveiro	486 159	182 624	-	-
Serra da Estrela	428 506	203 982	-	-
Viseu Dão Lafões	371 222	115 473	-	-

Fonte: Elaboração própria com base em INE (2017)³

De modo a perceber qual a quantidade de dormidas de residentes e estrangeiros existentes na região Centro, foi analisada a tabela 6.26 que revela que no Centro de Portugal, das 6 764 282 dormidas, 3 541 275 são de residentes em Portugal e 3 223 007 são de estrangeiros. Em comparação com os valores de dormidas de estrangeiros, por exemplo, na Área Metropolitana de Lisboa (13 116 577) são bastante baixos.

³ Nota: A partir de 2014, os valores do total passam a integrar além dos estabelecimentos hoteleiros, os do turismo no espaço rural, turismo de habitação e novas unidades de alojamento local, configurando uma quebra de série. Desde 2015, as "Pensões" incluem todos os estabelecimentos de alojamento local, turismo no espaço rural e turismo de habitação.

De uma forma geral, todas as regiões apresentam maior número de dormidas referentes a residentes em Portugal, a exceção das regiões de Leiria / Fátima / Tomar e Oeste que apresentam maior número de dormidas de estrangeiros.

A região de Coimbra é a que apresenta maior número de dormidas de residentes em Portugal (760 945) e Castelo Branco o menor número (149 940). No que refere ao número de dormidas de estrangeiros, é na região de Leiria / Fátima / Tomar que se regista o valor mais elevado (1 302 350) e em Castelo Branco o valor mais baixo (51 061).

Tabela 6.26 - Nº de dormidas nos alojamentos turísticos das regiões do Centro de Portugal, por tipologia

	Residentes	Estrangeiros
Centro	3 541 275	3 223 007
Castelo Branco	149 940	51 061
Coimbra	760 945	678 389
Leiria / Fátima / Tomar	689 405	1 302 350
Oeste	565 464	633 356
Ria de Aveiro	354 782	336 039
Serra da Estrela	574 876	114 292
Viseu Dão Lafões	427 514	104 357

Fonte: Elaboração própria com base em INE (2017)

Na tabela 6.27 pode perceber-se quais são os principais mercados que visitaram a região Centro de Portugal em 2017 e qual o número de dormidas correspondente a cada país. Assim, a maioria das dormidas são de Portugal, no entanto, o principal mercado estrangeiro a visitar a região Centro é a Espanha, seguindo-se França, Itália, Brasil, Alemanha, Polónia, Estados Unidos, Reino Unido, etc.

Tabela 6.27 - Nº de dormidas nos alojamentos turísticos do Centro de Portugal, por país de residência

	Centro
Portugal	3 541 275
Espanha	736 185
França	425 727
Itália	246 955
Brasil	240 067
Alemanha	212 180
Polónia	180 214
Estados Unidos	162 316
Reino Unido	132 659
Países Baixos	91 339
Bélgica	67 403
Suíça	45 351
Dinamarca	16 861
Outros	641 324

Fonte: Elaboração própria com base em Turismo de Portugal (2019)

Relativamente ao número de dormidas de turistas estrangeiros nas regiões do Centro de Portugal, na tabela 6.28 pode verificar-se que nas regiões de Castelo Branco e Coimbra os dados obtidos não correspondem à totalidade da região, no entanto, em ambas as regiões predomina o mercado do Reino Unido. Na região de Leiria / Fátima / Tomar registam-se principalmente dormidas de espanhóis e americanos. Na região de Oeste existem em maior número dormidas de espanhóis e franceses. Na Ria de Aveiro há mais dormidas de espanhóis. Na Serra da Estrela existem em maior quantidade dormidas de americanos e espanhóis. Em Viseu Dão Lafões há principalmente dormidas de turistas espanhóis.

Tabela 6.28 - Nº de dormidas nos alojamentos turísticos das regiões do Centro de Portugal, por local de residência

	Castelo Branco	Coimbra	Leiria / Fátima / Tomar	Oeste	Ria de Aveiro	Serra da Estrela	Viseu Dão Lafões
Alemanha	440	220	53 637	76 808	24 281	5 760	6 779
Espanha	291	364	254 449	130 206	140 142	25 555	34 613
França	341	401	147 442	107 948	43 471	17 668	13 089
Reino Unido	10 953	632	37 668	32 377	11 287	6 769	5 376
África	39	3	10 064	4 068	3 842	2 497	1 118
América	704	297	195 135	74 624	38 148	27 005	18 315
Ásia	286	23	121 198	31 219	10 932	8 730	2 648
Oceânia	124	29	9 272	5 724	2 077	1 040	1 194
Outros	2 639	601	473 485	170 382	61 859	19 268	21 225

Fonte: Elaboração própria com base em (INE, 2017 citado por Turismo do Centro de Portugal, 2017)

Na tabela 6.29 é apresentada a evolução do número de dormidas de turistas chineses nos alojamentos turísticos da região Centro de Portugal no período entre 2010 e 2017, na qual se pode verificar um aumento em todos os anos. No ano de 2017, foram já registadas 20 717 dormidas deste mercado na região Centro de Portugal.

Tabela 6.29 - Evolução do nº de dormidas de turistas chineses nos alojamentos turísticos do Centro de Portugal

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Centro	3 239	3 511	5 628	7 085	8 796	10 958	15 078	20 717

Fonte: Elaboração própria com base em INE (2017)

6.4.3. Taxa líquida de ocupação cama

A taxa líquida de ocupação cama refere-se à relação entre o número de dormidas e o número de camas disponíveis num determinado período (INE, 2017). A tabela 6.30 mostra que o Centro de Portugal apresenta uma taxa líquida de ocupação cama total em 2017 de 34,3%. Em comparação com a média nacional (48,9%), a taxa líquida de ocupação cama do Centro de Portugal é até bastante positiva. Sabe-se também que esta taxa tem vindo a crescer, sendo que em 2014 estava nos 27,7% e em 2017 chegou aos 34,3%.

A região de Coimbra é a que apresenta a menor taxa líquida de ocupação cama total (20,7%) e a região de Oeste é a que apresenta a maior taxa líquida de ocupação cama total (37,5%).

Tabela 6.30 - Evolução da taxa líquida de ocupação cama nos alojamentos turísticos das regiões do Centro de Portugal, de 2014 a 2017

	2014	2015	2016	2017
Centro	27,7%	28,9%	30,9%	34,3%
Castelo Branco	24,7%	24,3%	22,8%	23,2%
Coimbra	20,3%	20%	24,6%	20,7%
Leiria / Fátima / Tomar	26%	24,8%	24,8%	29%
Oeste	31,6%	32,3%	35,4%	37,5%
Ria de Aveiro	28,8%	32,1%	34,3%	36%
Serra da Estrela	25,9%	25,1%	27,6%	27%
Viseu Dão Lafões	22%	22,1%	23,8%	25,5%

Fonte: Elaboração própria com base em INE (2017)

6.4.4. Estada média

A estada média diz respeito ao número de noites, em média, que um turista passa num país (PORDATA, 2017). Na tabela 6.31 é apresentada a evolução da estada média nos alojamentos turísticos da região Centro de Portugal no período entre 2014 e 2017, na qual se pode verificar que a estada média sofreu uma ligeira descida em 2016, voltando a subir para 1,8 em 2017. O valor da estada média do Centro de Portugal é relativamente baixo em comparação com o valor médio nacional de 2,7.

As regiões do Centro de Portugal que apresentam a estada média mais elevada são Oeste e Viseu Dão Lafões (2,0) e a que apresenta a estada média mais baixa é Coimbra (1,5).

Tabela 6.31 - Evolução da estada média nos alojamentos turísticos das regiões do Centro de Portugal, de 2014 a 2017

	2014	2015	2016	2017
Centro	1,8	1,8	1,7	1,8
Castelo Branco	1,7	2,2	2,0	1,8

Coimbra	1,6	1,9	1,7	1,5
Leiria / Fátima / Tomar	1,8	1,7	1,7	1,7
Oeste	2,1	2,0	2,0	2,0
Ria de Aveiro	1,8	1,8	1,8	1,8
Serra da Estrela	1,6	1,6	1,6	1,6
Viseu Dão Lafões	2,2	2,1	2,0	2,0

Fonte: Elaboração própria com base em INE (2017)

6.5. Estratégias de promoção da região Centro de Portugal para o mercado chinês

A promoção da região Centro de Portugal para os mercados externos e, inclusivamente, para o mercado chinês é feita pela Agência Regional de Promoção Turística (ARPT) do Centro de Portugal, sendo o organismo responsável pela internacionalização da marca “Centro de Portugal”. Esta entidade tem como acionistas maioritários de referência o Turismo de Portugal e a Entidade Regional de Turismo Centro de Portugal (Agência Regional de Promoção Turística do Centro de Portugal, comunicação pessoal, 10 Mai 2019).

Para desenvolver estratégias de promoção de um destino, produto ou serviço é necessário numa primeira fase estudar o mercado-alvo, conhecer o seu perfil e o que este procura. No caso da região Centro de Portugal, apesar de o mercado chinês ser bastante importante para o seu desenvolvimento, esta não apresenta ainda as condições necessárias para atrair o turista chinês. Tendo em conta o crescimento económico, a sofisticação e cosmopolitismo que a China tem vindo a desenvolver, há vários requisitos que seriam importantes para este mercado que o Centro de Portugal não possui, como por exemplo, a nível do circuito de compras que é fraco, bem como na capacidade de alojamento que é insuficiente (Agência Regional de Promoção Turística do Centro de Portugal, comunicação pessoal, 10 Mai 2019).

A complexidade característica do Centro de Portugal a nível do desenvolvimento dos diversos centros urbanos, devido aos diferentes estados de maturidade em que estes se encontram, dificulta a capacidade de atração para o mercado chinês. O Centro de Portugal é vasto, no entanto, a importância e riqueza dos centros urbanos é distinta, não sendo justo comparar Castelo Branco com a Guarda, Aveiro com Coimbra ou Viseu com Óbidos. Além de que a marca “Centro de Portugal” tem muito pouca notoriedade a nível internacional (Agência Regional de Promoção Turística do Centro de Portugal, comunicação pessoal, 10 Mai 2019).

Porém, apesar de tudo isso, torna-se imprescindível trabalhar o mercado chinês e acompanhar a dinâmica de Portugal em relação à China, mesmo sabendo que Lisboa e Porto são os destinos mais relevantes para este mercado em Portugal (Agência Regional de Promoção Turística do Centro de Portugal, comunicação pessoal, 10 Mai 2019).

Assim, a promoção que é possível fazer consiste, em conjunto com o Turismo de Portugal, na presença anual numa feira na China (ITB China) com a existência de material em mandarim, e na participação em visitas educacionais com operadores turísticos e imprensa. O Turismo de Portugal tem uma estratégia de promoção da marca Portugal na China, e o Centro de Portugal inclui-se nessa estratégia sempre que se justifica, mesmo que não seja suficiente para ter uma presença constante no mercado chinês (Agência Regional de Promoção Turística do Centro de Portugal, comunicação pessoal, 10 Mai 2019).

Há vários obstáculos que condicionam o trabalho da ARPT, como a língua e o facto de a China não ser uma democracia e de toda a informação *online* e comunicação ser controlada, e impedida a passagem de informação sobre o destino. Ou seja, para desenvolver uma presença notória no país, seria necessária a tradução do *website* para mandarim e um trabalho de uma empresa de comunicação nas redes sociais chinesas que são diferentes das ocidentais. No entanto, o esforço é feito no sentido de acompanhar as estratégias de Portugal em relação à China e de não ficar de fora, sendo importante participar na estratégias de promoção nacional para o mercado chinês, mesmo não sendo suficiente, para já, num mercado como este e para uma região como o Centro de Portugal (Agência Regional de Promoção Turística do Centro de Portugal, comunicação pessoal, 10 Mai 2019).

Posto isto, e de acordo com as características e gostos do turista chinês, a brochura elaborada pelo Centro de Portugal para o mercado chinês reflete o gosto pelas cores, pela alegria e pelas festas, através da promoção de eventos que pelo seu colorido captem a atenção dos chineses; reflete uma população milenar, que saiu da pobreza há pouco tempo e tem agora dinheiro para viajar, bem como a sua cultura completamente distinta do ocidente; privilegia a arquitetura através da promoção dos hotéis de charme, os edifícios arquitetónicos, como é o caso do “Palace Bussaco”, o “Palace da Cúria” e o “Hotel Quinta das Lágrimas”; evidencia através de imagens, a natureza e o ar puro existente na região para combater os problemas de poluição a que o chinês é sujeito no seu país; apresenta a vocação marítima dos portugueses e a história deles na China há muitos anos através da Ria de Aveiro. Ou seja, toda a brochura é bastante pensada para ir ao encontro daquilo que este turista gosta e procura, mas, de facto, a região não se encontra ainda preparada a nível de capacidade de alojamento, de gestão de recursos humanos e de comunicação para receber um grande número de turistas chineses (Agência Regional de Promoção Turística do Centro de Portugal, comunicação pessoal, 10 Mai 2019).

As marcas do Centro de Portugal que têm maior possibilidade de chegar ao mercado chinês é Óbidos, pela sua proximidade a Lisboa e pelos seus ativos históricos; Coimbra pela Universidade e pela sua

história; a linha que vai de Coimbra a Aveiro, pois atravessa uma região marcada pela produção de vinhos e pela gastronomia (A Bairrada) e que passa por um conjunto de hotéis que apresentam características muito interessantes do ponto de vista estético e histórico; Aveiro pelo seu circuito de compras no centro da cidade, ainda que seja pequeno, e pela presença da Vista Alegre na cidade, uma marca muito forte a nível internacional; Tomar, Alcobaça e Batalha por serem Património da UNESCO e por estarem entre Lisboa e Porto, têm ativos únicos do património português presentes na paisagem e bastante relevantes; Fátima pelo ativo religioso e por ser uma marca forte a nível global (Agência Regional de Promoção Turística do Centro de Portugal, comunicação pessoal, 10 Mai 2019).

Pelo contrário, no que diz respeito a regiões como Viseu, Serra da Estrela e Castelo Branco, apesar de fazerem parte da brochura pelas cores do centro histórico, pelo ar e pela natureza, é muito difícil, do ponto de vista de promoção e a nível das visitas educacionais chegar lá, uma vez que o tempo é escasso e existem outras regiões mais valiosas (Agência Regional de Promoção Turística do Centro de Portugal, comunicação pessoal, 10 Mai 2019).

As regiões do Centro de Portugal não podem ser promovidas da mesma forma devido à diversidade que as caracterizam, cada uma tendo ativos muitos diferentes das restantes. *“Há regiões que são promovidas de forma completamente diferente, com instrumentos estratégicos diferentes, para mercados diferentes, com esforços diferentes porque apelam a um tipo de mercados e a um tipo de segmento e outras a outro.”* (Agência Regional de Promoção Turística do Centro de Portugal, comunicação pessoal, 10 Mai 2019).

Ou seja, a nível da brochura todas as regiões são promovidas, mas no que diz respeito às visitas educacionais não é possível integrar todas elas. Acontece que não se pode levar um operador turístico chinês a Castelo Branco, pois é uma região que não irá fazer parte dos circuitos turísticos disponibilizados para o turista chinês, quando existe um ativo muito mais importante que é Coimbra (Agência Regional de Promoção Turística do Centro de Portugal, comunicação pessoal, 10 Mai 2019).

No que diz respeito às estratégias que deveriam ser implementadas para captar um maior número de turistas chineses para a região Centro de Portugal, deve esperar-se que o desenvolvimento chegue, o que ainda irá demorar alguns anos, mas que já se vai verificando aos poucos. O que existe em Lisboa e no Porto (diversidade comercial, marcas de luxo, alojamento, etc), não existe no Centro de Portugal e é preciso esperar que o tecido empresarial privado crie oportunidade para atrair o mercado

chinês. Além disso, é também importante perceber que o Centro de Portugal difere, não existindo os mesmos níveis de desenvolvimento no interior e no litoral. Contudo, com o tempo, o desenvolvimento vai aumentando nas várias regiões com o crescimento dos tecidos empresariais, através da atração de investimento nacional e de investimento estrangeiro (Agência Regional de Promoção Turística do Centro de Portugal, comunicação pessoal, 10 Mai 2019).

Esse é também o principal desafio na promoção desta região para o mercado chinês, o desenvolvimento. O desenvolvimento na qualificação das infraestruturas e dos recursos humanos existentes, nas políticas ambientais, na tecnologia, na informação, na comunicação, na saúde, na cultura, etc. É importante também ter a noção de que o Centro de Portugal é uma região de pequena dimensão, que é o oposto do caos das grandes metrópoles, mas que faz dela um nicho de mercado de qualidade. O mercado chinês é realmente importante para o desenvolvimento do turismo e da economia desta região, mas, não é isso que faz com que o Centro de Portugal seja o destino que é. O que faz desta região um destino cada vez mais extraordinário é a capacidade de visão dos seus responsáveis públicos e privados e a capacidade de perceber que o importante não é crescer desmedidamente mas sim com qualidade. O objetivo é crescer, mas isso nunca irá acontecer da mesma forma em todas as regiões do Centro, pois cada uma delas apresenta estados de maturidade diferentes, no entanto, interessa vender mais caro e aumentar a diversidade dos mercados que visitam a região (Agência Regional de Promoção Turística do Centro de Portugal, comunicação pessoal, 10 Mai 2019).

Isto é o que é feito neste momento tendo em conta o estado de maturidade da região perante o mercado chinês e é importante ter essa noção para não dar saltos que a oferta não pode acompanhar. Há todo um pensamento estratégico por trás deste trabalho, com um foco bem definido do qual não se pode dispersar tanto do ponto de vista estratégico, como a nível de investimento. Existe uma ideia geral, bem clara, do Centro de Portugal para o mercado chinês que define o que é que faz sentido, neste momento, ser promovido. Por isso, há ainda muito trabalho que tem que ser feito e que está a ser feito, e é por aí que é o caminho e que com o tempo irá levar aos resultados esperados (Agência Regional de Promoção Turística do Centro de Portugal, comunicação pessoal, 10 Mai 2019).

6.6. Conclusão

O território da região Centro de Portugal abrange uma grande extensão do território nacional, o número de habitantes não é muito elevado tendo em conta o seu território e tem vindo a diminuir nos últimos 7 anos. Sabe-se também que a região Centro é caracterizada por uma população envelhecida,

marcada pela diminuição da população em idade ativa e pela diminuição do índice sintético de fecundidade.

Pode concluir-se que a Região Centro apresenta uma variedade de recursos, atrações e infraestruturas turísticas de qualidade e capazes de atrair um grande número de turistas e de responder às suas necessidades de procura, principalmente a nível do seu património histórico, cultural, gastronómico, de natureza e bem-estar, no alojamento e restauração.

No que diz respeito às infraestruturas de alojamento, a região Centro apresenta alguma capacidade, não muito elevada em comparação com o total de Portugal. A nível da restauração, a região possui alguns estabelecimentos que permitem ao turista conhecer a gastronomia existente na região.

De um modo geral, entre 2010 e 2017 verificou-se um aumento na procura pela região Centro, tanto a nível do número de hóspedes como a nível do número de dormidas. No entanto, comparando os números com o total de Portugal, estes não são muito elevados.

Verifica-se ainda que existem algumas diferenças a nível regional no que diz respeito à caracterização demográfica, à oferta e à procura turística, sendo que as regiões situadas mais a litoral possuem mais população, menos envelhecida, maior capacidade turística e também maior procura do que as regiões localizadas no interior.

A região Centro apresenta um elevado número de hóspedes estrangeiros, tendo como principais mercados Espanha, França, Brasil e Itália. Quanto às dormidas, são na maioria registadas por turistas residentes em Portugal, apesar de haver um elevado número de dormidas de mercados estrangeiros de nacionalidade espanhola, francesa, italiana, brasileira e alemã. Quanto ao número de dormidas por parte de turistas chineses, este tem vindo a crescer ao longo dos anos.

A taxa líquida de ocupação cama apresenta um valor relativamente alto e tem vindo a crescer ao longo dos anos. A estada média na região Centro é baixa, principalmente em comparação com a média nacional, chegando às duas noites apenas na região de Oeste.

Em suma, pode verificar-se que a região Centro de Portugal é promovida para o mercado externo pela ARPT Centro de Portugal através da presença em feiras na China, de visitas educacionais por operadores turísticos e imprensa chineses, e de uma brochura traduzida para mandarim e pensada de acordo com os gostos e necessidades deste mercado. Mas tendo em conta as características da região,

este trabalho de promoção não é suficiente, considerando a dimensão do mercado chinês. As barreiras linguísticas, culturais e as diferenças de maturidade das regiões do Centro de Portugal dificultam a atração do turista chinês. Acontece que nem todas as regiões podem ser promovidas da mesma forma para o mercado chinês, uma vez que já se sabe à partida que não vão integrar os destinos de viagem em Portugal do turista chinês. Apesar disso, há um trabalho contínuo marcado pelo foco nas estratégias definidas e pensadas para este turista, que com o passar do tempo vai evidenciando os resultados no desenvolvimento da região e consequente aumento na atração do mercado chinês.

Capítulo 7

Análise e discussão dos resultados

7.1. Introdução

Neste capítulo será feita uma análise e discussão dos resultados obtidos através da recolha de dados secundários com a metodologia já explicada anteriormente, ou seja, os resultados da pesquisa de comentários em *websites* chineses de viagens. Neste caso, serão apresentados os resultados analisados de forma quantitativa e qualitativa, no entanto, serão discutidos apenas os resultados qualitativos.

Em primeiro lugar, será caracterizada a presença do turista chinês na região Centro de Portugal através da análise das infraestruturas comentadas pelo turista chinês, tendo em conta o número de infraestruturas, a sua localização na região, a tipologia a que pertencem, as estrelas que possuem (no caso dos hotéis), a classificação geral que lhes foi atribuída pelo turista chinês e o número de comentários existentes. Além disso, as variáveis correlacionadas permitirão a obtenção de uma informação mais detalhada sobre a classificação geral por localização, tipologia e estrelas, e o número de comentários por localização e tipologia.

Em seguida, será examinada a perceção que o turista chinês tem da região Centro de Portugal através da identificação das palavras mais utilizadas nos comentários feitos e o seu significado, e da análise das dimensões relacionadas com as infraestruturas comentadas, tendo em conta as codificações definidas - acessibilidade, instalações e infraestruturas, higiene e segurança, fatores sociais, fatores históricos e serviço – e as classificações (localização, tipologia e classificação geral) por categoria de infraestrutura (alojamento, atrações e restauração).

A discussão permitirá tirar algumas conclusões sobre as codificações e dimensões que o turista chinês mais valoriza na região Centro de Portugal, de forma a responder aos objetivos pretendidos e à questão de investigação definida para esta investigação.

7.2. Análise de resultados

Tal como já foi referido anteriormente, os dados secundários recolhidos através da pesquisa de comentários em *websites* chineses de viagens foram analisados quantitativamente, de forma a obter uma informação mais completa relativamente à presença do turista chinês na região em estudo e, qualitativamente de modo a conhecer a perceção que os turistas chineses têm do que o Centro de Portugal tem para oferecer e o que mais valorizam na sua visita a esta região.

7.2.1. Presença do turista chinês na região Centro de Portugal

Começando pela análise quantitativa, após recolha, análise e tratamento dos dados com a ajuda dos *softwares* do Excel e do SPSS, foram obtidos um conjunto de dados estatísticos que compõem parte dos resultados desta dissertação.

Os resultados obtidos com base na análise das variáveis (conforme tabela 5.12) permitem caracterizar, de forma geral, a presença do turista chinês na região Centro de Portugal através das infraestruturas onde o turista esteve e sobre as quais deixou comentários.

Foram 149 as infraestruturas da região Centro de Portugal encontradas e de onde foram recolhidos comentários de turistas chineses. Na tabela 7.32 pode ver-se que a maioria das infraestruturas comentadas pelo turista chinês correspondem à categoria de alojamento com 98, ao qual se seguem as atrações com 41 infraestruturas e, por fim, a restauração que tem 10.

Tabela 7.32 - N° de infraestruturas por categoria

Categoria	Quantidade	%
Alojamento	98	65,8%
Atrações	41	27,5%
Restauração	10	6,7%
Total	149	100%

Fonte: Elaboração própria

Pela tabela 7.33 percebe-se que, no total, a maior parte das infraestruturas comentadas pelo turista chinês localizam-se na região de Coimbra e que a região com menos infraestruturas comentadas é a região de Oeste. Nas categorias em específico, o mesmo se verifica em todas, à exceção da restauração em que Leiria / Fátima / Tomar e Oeste apresentam o mesmo número de infraestruturas.

Tabela 7.33 – Localização das infraestruturas

	Alojamento		Atrações		Restauração		Total	
	Qnt.	%	Qnt.	%	Qnt.	%	Qnt.	%
Coimbra	47	48%	15	36,6%	5	50%	67	45%
Leiria / Fátima / Tomar	24	24,5%	14	34,2%	1	10%	39	26,2%
Oeste	6	6,1%	3	7,3%	1	10%	10	6,7%
Ria de Aveiro	21	21,4%	9	22%	3	30%	33	22,1%

Fonte: Elaboração própria

As infraestruturas comentadas foram agrupadas tendo em conta as categorias a que pertencem e dentro dessas categorias existem diferentes tipologias onde se inserem, como já foi visto na tabela 5.11.

Verifica-se pela tabela 7.34, no que diz respeito ao alojamento, que 47 das infraestruturas comentadas pelo turista chinês são hotéis e apenas 6 são apartamentos. Em relação às atrações, existem 20 monumentos históricos comentados e apenas 1 parque temático. Para a restauração, temos na maioria restaurantes comentados (7).

Tabela 7.34 - Tipologia das infraestruturas

Alojamento			Atrações			Restauração		
	Qnt.	%		Qnt.	%		Qnt.	%
Hotel	47	48%	Paisagem	4	9,8%	Restaurante	7	70%
Hostel	12	12,2%	Museu	6	14,6%	Pastelaria	1	10%
Alojamento local	16	16,3%	Parque temático	1	2,4%	Gelataria	1	10%
Apartamento	6	6,1%	Monumento histórico	20	48,8%	Confeitaria	1	10%
Pensão	9	9,2%	Entretenimento e lazer	6	14,6%			
Residencial	8	8,2%	Edifício histórico	4	9,8%			

Fonte: Elaboração própria

Nos alojamentos, a tipologia dos hotéis (conforme tabela 7.35) apresenta diferentes números de estrelas, sendo que 17 dos hotéis comentados pelo turista chinês são de três estrelas, aos quais logo se seguem 16 hotéis de quatro estrelas. Aqueles que existem em menor número são os de cinco estrelas (2).

Tabela 7.35 – Infraestruturas por estrelas dos hotéis

Estrelas	Quantidade	%
2	12	25,5%
3	17	36,2%
4	16	34%
5	2	4,3%

Fonte: Elaboração própria

As infraestruturas apresentam uma classificação geral atribuída pelos turistas chineses que as visitaram, a qual foi analisada através da definição de um intervalo, já referido no capítulo 5, na tabela 5.11.

A maioria das infraestruturas comentadas, como se pode ver na tabela 7.36, são classificadas com “muito bom”. Nas diferentes categorias isso também acontece, à exceção da restauração em que os valores são iguais em ambos os intervalos.

Tabela 7.36 - Classificação geral das infraestruturas

Classificação	Alojamento	%	Atrações	%	Restauração	%	Total	%
Bom	22	22,4%	16	39%	5	50%	43	28,9%
Muito bom	76	77,6%	25	61%	5	50%	106	71,1%

Fonte: Elaboração própria

As infraestruturas encontradas, como apresentado na tabela 7.37, possuem comentários feitos pelos turistas chineses consoante as categorias definidas, sendo que são as atrações que têm mais comentários e a restauração é a categoria que tem menos. No total de todas as infraestruturas foram encontrados 727 comentários.

Tabela 7.37 – Nº de comentários por categorias de infraestruturas

Comentários	Quantidade	%
Alojamento	353	48,6%
Atrações	354	48,7%
Restauração	20	2,8%
Total	727	100%

Fonte: Elaboração própria

Na tabela 7.38, na categoria do alojamento, em todas as regiões se verifica maior número de infraestruturas classificadas com “muito bom” do que com “bom”, sendo que Coimbra é a região que se destaca com melhor classificação. Relativamente às atrações, é na região de Leiria / Fátima / Tomar que se verificam mais infraestruturas classificadas com “muito bom”. Na região de Oeste existem infraestruturas com piores classificações. A restauração apresenta mais infraestruturas com classificações “muito bom” em Coimbra e mais classificações “bom” na Ria de Aveiro. As classificações “muito bom” na Ria de Aveiro existem em menor quantidade, com as restantes regiões a não apresentarem infraestruturas classificadas com “muito bom”.

Tabela 7.38 - Classificação geral por localização

	Alojamento		Atrações		Restauração	
	Bom	Muito bom	Bom	Muito bom	Bom	Muito bom
Coimbra	15	32	7	8	1	4
Leiria / Fátima / Tomar	2	22	5	9	1	-
Oeste	-	6	1	2	1	-
Ria de Aveiro	5	16	3	6	2	1

Fonte: Elaboração própria

Segundo a tabela 7.39, no que diz respeito ao alojamento, são os hotéis que apresentam melhores classificações tanto “muito bom” como “bom”, enquanto que o alojamento local apresenta menor número de infraestruturas classificadas com “bom” e as residenciais apresentam menos

infraestruturas classificadas com “muito bom”. Quanto às atrações, são os monumentos históricos que são mais classificados com “muito bom” e “bom”, enquanto as que são menos classificadas com “muito bom” são paisagens. Na restauração, existem mais classificações “muito bom” e “bom” nos restaurantes, e menos classificações “muito bom” nas confeitarias.

Tabela 7.39 - Classificação geral por tipologia

Alojamento			Atrações			Restauração		
	Bom	Muito bom		Bom	Muito bom		Bom	Muito bom
Hotel	9	38	Paisagem	3	1	Restaurante	3	4
Hostel	3	9	Museu	3	3	Pastelaria	1	-
Alojamento local	1	15	Parque temático	1	-	Gelataria	1	-
Apartamento	-	6	Monumento histórico	6	14	Confeitaria	-	1
Pensão	3	6	Entretenimento e lazer	3	3			
Residencial	6	2	Edifício histórico	-	4			

Fonte: Elaboração própria

Na tabela 7.40, os hotéis que apresentam maior número de classificações “muito bom” são os de 4 estrelas e as classificações “bom” são os de 3 estrelas. Os hotéis de 5 estrelas são os que têm menos classificações “muito bom” e nem estes nem os de 4 estrelas apresentam classificações “bom”. O menor número de classificações “bom” vai para os hotéis de 2 estrelas.

Tabela 7.40 - Classificação geral por estrelas dos hotéis

Estrelas	Hotéis	
	Bom	Muito bom
2	2	10
3	7	10
4	-	16
5	-	2

Fonte: Elaboração própria

Através da tabela 7.41 pode verificar-se que a região de Coimbra é a que apresenta maior número de comentários e a região de Oeste é a que apresenta menor número. No alojamento, temos com maior número de comentários Coimbra, seguindo-se a Ria de Aveiro, Leiria / Fátima / Tomar e Oeste. Nas atrações, a seguir a Coimbra vem Leiria / Fátima / Tomar, depois Ria de Aveiro e Oeste. Quanto à restauração, a Coimbra segue-se a Ria de Aveiro, Oeste e Leiria / Fátima / Tomar.

Tabela 7.41 – Nº de comentários por localização

	Alojamento		Atrações		Restauração		Total
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº
Coimbra	249	70,5%	201	56,8%	9	45%	459
Leiria / Fátima / Tomar	48	13,6%	74	20,9%	1	5%	123
Oeste	7	2%	39	11%	3	15%	49
Ria de Aveiro	49	13,9%	40	12,3%	7	35%	96

Fonte: Elaboração própria

A categoria de alojamento, como podemos ver na tabela 7.42, regista mais comentários na tipologia dos hotéis (179) e menos comentários na tipologia dos apartamentos (15). Quanto à categoria de atrações, há mais comentários nos monumentos históricos (192) e menos comentários nos parques temáticos (2). A restauração tem mais comentários em restaurantes (10) e menos comentários em gelatarias (2).

Tabela 7.42 – Nº de comentários por tipologia

Alojamento			Atrações			Restauração		
	Nº	%		Nº	%		Nº	%
Hotel	179	50,7%	Paisagem	6	1,7%	Restaurante	10	50%
Hostel	46	13%	Museu	26	7,3%	Pastelaria	4	20%
Alojamento local	35	9,9%	Parque temático	2	0,6%	Gelataria	2	10%
Apartamento	15	4,2%	Monumento histórico	192	54,2%	Confeitaria	4	20%
Pensão	47	13,3%	Entretenimento e lazer	28	7,9%			
Residencial	31	8,8%	Edifício histórico	100	28,2%			

Fonte: Elaboração própria

7.2.2. Perceção do turista chinês sobre a região Centro de Portugal



A análise qualitativa dos comentários através do WebQDA levou à obtenção de dados que deram origem aos restantes resultados desta dissertação e que irão ser apresentados em seguida. Estes resultados permitem conhecer a opinião que o turista chinês tem das infraestruturas existentes na região Centro de Portugal e a que é que este dá mais valor na região.

Primeiramente, serão apresentados os resultados referentes ao questionamento “palavras mais frequentes” e, posteriormente, as “matrizes”.

A ferramenta das “palavras mais frequentes” serve para perceber quais são as palavras mais utilizadas pelo turista chinês nos seus comentários sobre as infraestruturas das regiões do Centro de Portugal e qual o seu significado. Os resultados desta análise foram obtidos através das variáveis já apresentadas na tabela 5.13.

Como se pode ver na tabela 7.43, foram analisadas as palavras mais utilizadas em todos os comentários, a nível geral, para cada categoria de infraestruturas e para cada região. Esta análise evidencia as palavras que foram mais mencionadas nos comentários feitos pelo turista chinês, podendo significar elementos a que este dá mais valor, ou que, na sua perspetiva, melhor definem a região ou categoria em questão.

Tabela 7.43 - Palavras mais frequentes

Palavras mais frequentes	
<p><u>Palavras mais frequentes no geral:</u></p>  <ul style="list-style-type: none"> • “Universidade” – Aparece com referência às Universidades de Coimbra e de Aveiro para falar delas ou para mencionar a distância a que ficam das restantes infraestruturas. Ex: “<i>Ouvi dizer que a Universidade de Coimbra é a mais antiga da Europa.</i>”, “<i>A antiga igreja, localizada perto da Universidade de Coimbra.</i>”. • “Coimbra” – Refere-se às várias infraestruturas existentes nesta cidade e indo ao encontro do facto de ser a cidade com maior número de infraestruturas e de comentários. Ex: “<i>O Convento de Santa Clara, localizado no rio Mondego, na cidade velha de Coimbra.</i>”. • “Igreja” – É usada para referir as várias igrejas existentes nas regiões do Centro de Portugal. Ex: “<i>Há a Igreja da Santa Cruz estabelecida pelo primeiro rei de Portugal</i>”. • “Mosteiro” – Menciona os vários mosteiros encontrados em Coimbra, Oeste e Leiria / Fátima / Tomar. Ex: “<i>Mosteiro de Santa Clara-a-Velha foi construído por volta de 1450</i>”; “<i>O Mosteiro da Batalha é majestoso e património cultural mundial.</i>”. • “Cidade” – Utiliza-se quando é para falar sobre as cidades da região Centro de Portugal. Ex: “<i>Coimbra é uma cidade com um profundo património cultural</i>”; “<i>O castelo é o marco da cidade.</i>”. 	
<p><u>Palavras mais frequentes no alojamento:</u></p>  <ul style="list-style-type: none"> • “Localização” – Aparece associada à boa localização do alojamento em relação ao centro da cidade ou a outras infraestruturas. Ex: “<i>A localização é muito perto do shopping.</i>”, “<i>Ótima localização no centro da cidade.</i>”, “<i>A localização é muito boa.</i>”. • “Conveniente” – Utiliza-se normalmente para falar da localização, estacionamento ou atribuindo uma conotação positiva a qualquer outro elemento. Ex: “<i>A localização é muito conveniente.</i>”, “<i>A hospitalidade e estacionamento é conveniente.</i>”. • “Estacionamento” – Aparece para referir a existência de parques de estacionamento nos alojamentos. Ex: “<i>O estacionamento do hotel é muito grande</i>”. 	

- “Confortável” – Serve para classificar de forma positiva as instalações do alojamento, questão importante para o turista chinês. Ex: *“A cama é muito confortável.”*, *“O quarto é muito limpo e confortável.”*
- “Instalações” – Utiliza-se para classificar as instalações do alojamento, ponto importante para a estadia do turista chinês. Ex: *“Instalações muito antigas”*; *“As instalações do hotel são muito novas e muito limpas.”*

Palavras mais frequentes nas atrações:

Portugal
Coimbra
mosteiro biblioteca
universidade

- “Mosteiro” – Aparece para falar dos vários mosteiros existentes na região Centro de Portugal. Ex: *“O Mosteiro de Alcobaça é uma das atrações turísticas mais representativas.”*, *“O Mosteiro da Batalha é para comemorar a Batalha Aljubarrota.”*
- “Universidade” – Aparece para se referir às universidades de Coimbra e de Aveiro. Ex: *“Universidade de Coimbra foi fundada em 1290 por D. Dinis I”*; *“Fundada em 1973, a Universidade de Aveiro...”*
- “Coimbra” – É muito utilizada para falar da cidade de Coimbra devido às várias atrações que lá existem. Ex: *“É recomendado ficar em Coimbra por uma noite.”*; *“As ruínas de Conimbriga, localizadas na cidade velha de Coimbra”*.
- “Portugal” – Esta palavra é usada normalmente para mencionar a importância das atrações para Portugal ou para se referir à história de Portugal que está associada às atrações da região Centro. Ex: *“A Universidade de Coimbra foi a única Universidade em Portugal”*; *“O mosteiro construído em 1131 enterrou dois reis originais de Portugal.”*
- “Biblioteca” – Aparece quase sempre para falar sobre a Biblioteca da Universidade de Coimbra. Ex: *“A Biblioteca da Universidade de Coimbra na mais antiga Universidade de Coimbra.”*, *“A biblioteca barroca abriga uma grande coleção de livros.”*

Palavras mais frequentes na restauração:

Aveiro batatas
restaurante
sobremesa assado

- “Restaurante” – É usada para mencionar os poucos restaurantes existentes na região Centro. Ex: *“Um restaurante que é muito popular entre os moradores locais.”*, *“O restaurante está localizado perto da Universidade de Coimbra.”*
- “Aveiro” – Usa-se para falar sobre a restauração que existe na região da Ria de Aveiro. Ex: *“A mais antiga loja de sobremesas de Aveiro que vende ovos moles de Aveiro.”*; *“Esta é a gelataria mais acessível que encontrei em Aveiro.”*
- As palavras “sobremesa”, “assado” e “batatas” aparecem para se referirem à gastronomia da região. Ex: *“O prato é um leitão assado, crocante, com molho, delicioso, muito português.”*, *“Eu tenho que mencionar que este é o único restaurante em muitos restaurantes que usa batatas frescas para batatas fritas.”*

Palavras mais frequentes em Coimbra:

localização
portugal
universidade
história biblioteca

- “Universidade” – é a palavra mais utilizada pois é a atração mais emblemática da cidade de Coimbra. Ex: “*A Universidade de Coimbra foi fundada no final do século XIII.*”, “*A universidade tem uma longa história de arquitetura clássica e vale bem a pena uma visita.*”.
- “Portugal” – Aparece várias vezes, na sua maioria, associada ao facto de a Universidade ser tão importante e ser a mais antiga de Portugal ou para falar da história de Portugal associada às atrações. Ex: “*Existe a Universidade de Coimbra, a mais famosa instituição de ensino superior em Portugal.*”, “*Construída em 1139, a antiga igreja é a única catedral românica em Portugal.*”.
- “Biblioteca” - Aparece sempre para falar sobre a Biblioteca da Universidade de Coimbra que é uma atração bastante importante desta região. Ex: “*A decoração da biblioteca é muito bonita*”; “*A biblioteca tem uma coleção de livros antigos valiosos.*”.
- “Localização” – Surge para caracterizar a localização das infraestruturas em relação umas às outras. Ex: “*A localização da casa é muito boa.*”; “*A localização é ao lado da universidade.*”.
- “História” – Esta palavra é muito utilizada para falar da história que está associada às atrações. Ex: “*A história é misteriosa e bonita.*”; “*A universidade tem uma longa história de arquitetura clássica e vale bem a pena uma visita.*”.

Palavras mais frequentes em Leiria / Fátima / Tomar:

arquitetura
Catedral Portugal
mosteiro
Batalha

- “Mosteiro” – é a palavra principal para se referir aos mosteiros existentes nesta região. Ex: “*O Mosteiro da Batalha é o mosteiro mais famoso daqui.*”, “*O Mosteiro de Tomar foi construído numa colina próxima à cidade.*”.
- “Batalha” – uma palavra que aparece para falar do Mosteiro da Batalha. Ex: “*O Mosteiro da Batalha foi construído pelo rei português João I.*”, “*O Mosteiro da Batalha é um local de grande escala em forma de arte.*”.
- “Portugal” – é mencionada para referir a história de Portugal que está associada às atrações desta região. Ex: “*Nuno Alvares Pereira é um general de longa data em Portugal e deu um grande contributo para a independência de Portugal.*”; “*Este mosteiro dominicano da Batalha foi criado para comemorar a vitória do Reino de Portugal.*”.
- “Catedral” – utiliza-se para falar sobre as atrações da região que são consideradas catedrais. Ex: “*Está em frente à Catedral de Nossa Senhora de Fátima.*”; “*A catedral foi construída em 1550-1574 e foi destruída e restaurada na história.*”.
- “Arquitetura” – é usada algumas vezes para falar sobre a arquitetura dos edifícios. Ex: “*A arquitetura do mosteiro é influenciada pela arte manuelina.*”; “*O edifício de alto nível da arquitetura gótica medieval.*”.

Palavras mais frequentes em Oeste:



- “Mosteiro” – É novamente a palavra que mais aparece para falar sobre o Mosteiro de Alcobaça, a atração mais reconhecida da região. Ex: “*O Mosteiro de Alcobaça tem uma aparência ligeiramente discreta, mas este mosteiro é muito famoso.*”, “*No Mosteiro de Alcobaça, existe a maior igreja gótica de Portugal.*”
- “Portugal” – Aparece sempre associada à história de Portugal em relação às atrações da região ou ao valor que estas têm para o país. Ex: “*É uma das dez heranças culturais mundiais de Portugal e uma das sete maravilhas arquitetônicas de Portugal.*”; “*É o primeiro edifício gótico em Portugal.*”.
- “Alcobaça” – Aparece para se referir ao Mosteiro de Alcobaça, a principal atração da região. Ex: “*O Mosteiro de Alcobaça localiza-se em Leiria.*”, “*O estilo arquitetónico do Mosteiro de Alcobaça é unificado.*”.
- “Óbidos” – Refere-se a esta vila muito reconhecida nesta região. Ex: “*Este lugar mágico encontra-se nos arredores de Óbidos.*”; “*Óbidos, conhecida como a Cidade dos Casamentos.*”.
- “Igreja” – Usa-se para referir as igrejas existentes nas atrações desta região. Ex: “*O Mosteiro de Alcobaça, construído no final do século XII, é composto por uma igreja.*”; “*A igreja é simples e solene.*”.

Palavras mais frequentes na Ria de Aveiro:



- “Localização” – É a palavra mais mencionada, salientando a boa localização das infraestruturas, tanto perto umas das outras como do centro da cidade. Ex: “*A localização é muito boa, muito perto da estação de comboio.*”, “*A localização é muito conveniente no centro da cidade.*”.
- “Conveniente”, “Confortável” e “Agradável” são palavras que aparecem algumas vezes e caracterizam não só a cidade e a experiência vivida, como também as infraestruturas que nela existem. Ex: “*Ao todo, foi uma estadia muito agradável.*”, “*Muito perto do centro da cidade, é muito conveniente para caminhar.*”; “*O interior do hotel é limpo e confortável.*”.
- “Universidade” – Aparece para falar da Universidade de Aveiro e da sua localização perto das infraestruturas turísticas. Ex: “*Fundada em 1973, a Universidade de Aveiro tornou-se rapidamente uma das universidades mais dinâmicas e inovadoras.*”

Fonte: Retirado de <https://www.webqda.net/>

A ferramenta das “matrizes” foi utilizada para procurar padrões entre as categorias interpretativas (codificações) e a caracterização dos dados (classificações). Os resultados que serão apresentados foram obtidos através da análise das dimensões relacionadas com as infraestruturas e têm como base as codificações (acessibilidade, instalações e infraestruturas, higiene e segurança, fatores sociais, fatores históricos e serviço) e classificações (localização, tipologia e classificação geral) apresentadas na figura 5.13. O objetivo será perceber aquilo que o turista chinês mais valoriza na região e a análise

é feita tendo em conta o número de referências mencionadas nos comentários feitos pelos turistas chineses sobre as infraestruturas existentes na região Centro de Portugal.

Primeiramente, pode ver-se pela figura 7.17, o número de referências existente em cada codificação, independentemente da categoria a que pertencem. Com 401 referências, a codificação instalações e infraestruturas é a que é referenciada um maior número de vezes, em seguida vem a acessibilidade com 365, o serviço com 283, os fatores históricos com 239, a higiene e segurança com 94 e, por fim, a codificação fatores sociais que regista apenas 92 referências.

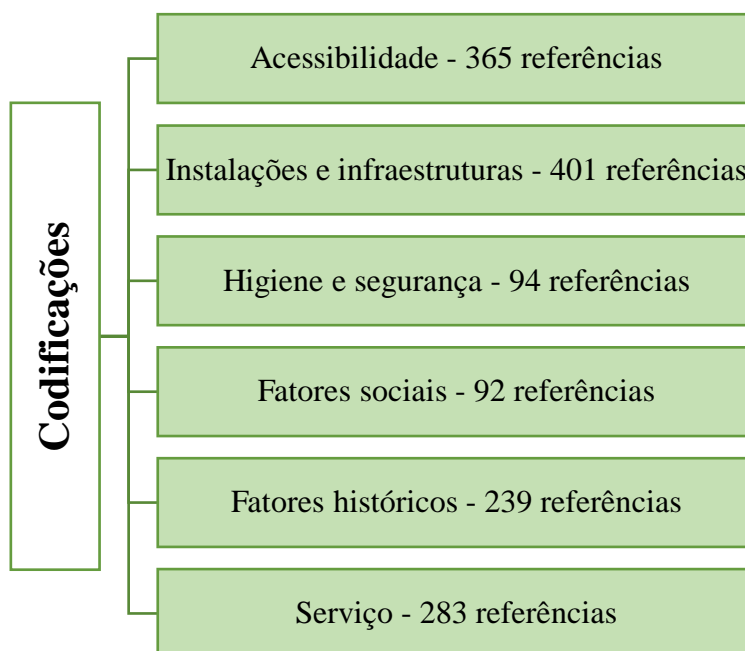


Figura 7.17 - Nº de referências por codificação

Fonte: Elaboração própria

Nas tabelas 7.44, 7.45 e 7.46 é apresentado o número de referências correspondente a cada codificação e às suas respetivas dimensões, bem como algumas citações feitas pelo turista chinês no que diz respeito às categorias de alojamento, atrações e restauração, respetivamente.

O alojamento regista maior número de referências na codificação acessibilidade com 297, seguindo-se as instalações e infraestruturas com 275, o serviço com 244, a higiene e segurança com 86, e com menor número de referências na codificação fatores sociais, com apenas 50.

Tabela 7.44 - Nº de codificações e respetivas dimensões referenciadas na categoria de alojamento

	Alojamento	
Acessibilidade (297 referências)	Boa localização (131 referências)	<i>“A localização é excelente!”; “A localização é muito conveniente.”; “A localização é ideal.”</i>

	Distância de infraestruturas turísticas (68 referências)	<i>“A localização é perto do centro comercial, há muitos restaurantes nas proximidades.”; “O hotel fica muito perto da estação de comboio e leva menos de cinco minutos a pé.”; “Há muitas pastelarias nas proximidades. A localização é muito boa, muito perto da cidade universitária, da estação e do restaurante.”</i>
	Facilidade de acesso (52 referências)	<i>“Este hotel fica perto da estação comboio de Coimbra, é muito fácil de encontrar.”; “Não satisfeito. A localização é difícil de encontrar.”; “Embora seja um pouco longe da estação, vale a pena!”</i>
	Existência de parques de estacionamento (22 referências)	<i>“O estacionamento do hotel é muito grande.”; “O estacionamento gratuito está disponível em frente ao hotel.”; “Há um parque de estacionamento em frente, gratuito nos fins de semana.”</i>
	Distância do centro da cidade (20 referências)	<i>“A localização é muito conveniente no centro da cidade.”; “Ótima localização no centro da cidade, perto do Fórum e Canal.”; “Boa localização, muito perto da universidade e do centro da cidade.”</i>
	Existência de informação em diversas línguas (4 referências)	<i>“O senhor da recepção fala inglês.”; “A equipe do check-in foi muito gentil, ela falava inglês e francês.”; “A jovem da recepção é muito boa em inglês.”</i>
Instalações e infraestruturas (275 referências)	Qualidade das infraestruturas (110 referências)	<i>“Edifício muito clássico, a porta é pequena e antiga, e fará os seus olhos brilharem quando você entrar.”; “É um edifício tradicional muito bonito.”; “O hotel é muito inovador e engenhoso. O quarto é grande e tem uma varanda.”</i>
	Condições das instalações (100 referências)	<i>“O ambiente global do hotel e as instalações são bons, o quarto standard está disponível e o espaço do quarto é bom.”; “As instalações globais são antigas e um pouco barulhentas.”; “O equipamento do hotel é recente.”</i>
	Comodidades do quarto (46 referências)	<i>“O hotel é antigo, tem as toalhas e o champô. Não há chaleira e o quarto não é pequeno.”; “O quarto é grande com banheira.”; “Há um secador de cabelo e uma máquina de lavar roupa.”</i>
	Decoração (18 referências)	<i>“A decoração é bastante característica.”; “A decoração do hotel é boa, tranquila e confortável.”; “A decoração e equipamentos do hotel são antigos, mas não afetam o alojamento.”</i>
	Manutenção das facilidades (1 referências)	<i>“Os quartos são muito clássicos, bonitos e bem conservados.”</i>
Higiene e segurança (86 referências)	Condições de higiene (60 referências)	<i>“O hotel é limpo e arrumado.”; “A cama e o tapete estão muito sujos, não é recomendado.”; “Muito limpo e higiénico. O quarto é muito limpo e é limpo todos os dias.”</i>
	Conforto (15 referências)	<i>“Os quartos são simples e confortáveis.”; “É um tipo de hotel que não é luxuoso, mas muito quente e confortável, limpo e arrumado.”; “A decoração do hotel é boa, tranquila e confortável.”</i>

	Ambiente de tranquilidade (10 referências)	<i>“Bom estado! Ambiente tranquilo, você pode descansar bem!”; “Muito tranquilo e bonito.”; “Espaçoso, conveniente, limpo e tranquilo!”</i>
	Condições de segurança (1 referência)	<i>“As medidas de segurança são boas!”</i>
Fatores sociais (50 referências)	Relação qualidade-preço (24 referências)	<i>“O custo do alojamento é bom, tem uma boa qualidade-preço.”; “Qualidade-preço muito elevada.”; “Excelente qualidade-preço.”</i>
	Beleza da paisagem (14 referências)	<i>“A vista é particularmente boa, e a vista panorâmica de Aveiro pode ser vista tanto no quarto como na cozinha.”; “O hotel está localizado na margem do rio, com uma varanda e uma bela vista do rio a partir das janelas do chão ao teto.”; “O quarto é limpo, tem janelas e pode ver-se a bela paisagem.”</i>
	Acesso à internet (12 referências)	<i>“Acesso gratuito à Internet Wi-Fi é muito rápido.”; “Tem rede wi-fi.”; “A velocidade da rede é muito lenta.”; “O sinal de rede sem fio no terceiro andar é fraco.”</i>
Serviços (244 referências)	Simpatia dos funcionários (78 referências)	<i>“A atitude do recepcionista de serviço é muito amigável.”; “O proprietário era hospitaleiro e atencioso.”; “A senhora da recepção deu-me uma chávena de chá quente e foi muito simpática.”</i>
	Qualidade e variedade da comida (77 referências)	<i>“O pequeno-almoço é bom em geral, leite, frutas, presunto pão e é adequado para crianças e muito limpo.”; “A variedade do café da manhã podia ser mais abundante.”; “O café da manhã é muito rico, há ovos mexidos, bacon e feijão de tomate.”</i>
	Qualidade do serviço (56 referências)	<i>“A qualidade do serviço de pessoal é muito boa.”; “O serviço de recepção é muito bom, disseram-nos a localização específica das atracções circundantes.”; “O serviço do hotel é atencioso.”</i>
	Disponibilidade para ajudar (27 referências)	<i>“Os recepcionistas são muito bons e enquanto fazemos o check-in, ajudaram a levar a bagagem para o andar de cima.”; “Também nos ajudaram a guardar as malas. Quando voltamos à tarde, as nossas malas já estavam no quarto. Muito positivo.”; “O dono é muito bom, emprestou um cabideiro, ensinou-nos a usar a máquina de lavar roupa (gratuita).”</i>
	Comunicação na distribuição de informação (5 referências)	<i>“O proprietário é muito bom para explicar os detalhes do restaurante e outros locais recomendados.”; “O proprietário é muito bom e também nos disse onde eram as principais atracções ali perto.”; “O hotel não informou que era possível apanhar o autocarro para o hotel. As instruções eram insuficientes.”</i>
	Qualidade dos produtos (1 referência)	<i>“Os produtos do bar são bons! Venha aqui e experimente.”</i>

Fonte: Elaboração própria

Nas atrações existe maior número de referências na codificação fatores históricos com 239, depois as instalações e infraestruturas apresentam 126, a acessibilidade tem 53, os fatores sociais com 37, o

serviço com 13 e menor número de referências na codificação higiene e segurança com um total de 8.

Tabela 7.45 - Nº de codificações e respetivas dimensões referenciadas na categoria de atrações

Atrações		
Acessibilidade (53 referências)	Distância de infraestruturas turísticas (22 referências)	<i>“A antiga igreja, localizada perto da Universidade de Coimbra.”; “A estátua de bronze do general Nuno Álvares Pereira fica na praça em frente ao Mosteiro da Batalha.”; “O Museu Nacional de Machado de Castro situa-se a caminho da cidade universitária de Coimbra, e da nova igreja de Coimbra.”</i>
	Facilidade de acesso (15 referências)	<i>“O campus é construído em uma colina e precisa subir por um longo tempo.”; “Mas é muito fácil de se perder e as condições da estrada são difíceis de andar.”</i>
	Boa localização (5 referências)	<i>“A posição geográfica também é boa.”; “A localização é muito boa.”</i>
	Distância do centro da cidade (5 referências)	<i>“Localizado na rua do centro da cidade.”; “Muito perto do centro da cidade.”; “Localizado no centro da cidade.”</i>
	Existência de parques de estacionamento (1 referências)	<i>“A Universidade de Coimbra está quase no ponto mais alto da cidade e pode-se estacionar no campus depois de chegar de carro.”</i>
Instalações e infraestruturas (126 referências)	Beleza das infraestruturas (65 referências)	<i>“Mosteiro muito bonito, enterrou os primeiros reis do reino Português, e um belo pátio Manuelino.”; “A Universidade de Coimbra, tem a mais bela biblioteca barroca.”; “A Estação Ferroviária de Aveiro é um edifício muito bonito com delicados azulejos portugueses nas paredes.”</i>
	Qualidade das infraestruturas (51 referências)	<i>“A Biblioteca da Universidade de Coimbra é requintada.”; “Faça uma visita especial à biblioteca projetada por Álvaro Siza Vieira, o método de iluminação é muito especial e o efeito geral é muito bom.”; “O mosteiro é majestoso e é património cultural mundial.”</i>
	Manutenção das instalações (7 referências)	<i>“A parte mais antiga também foi cuidadosamente preservada, e as esculturas em marfim são excelentes.”; “As muralhas da cidade estão bem preservadas.”; “A preservação deste local é muito boa, e é ótimo visitá-lo aqui.”</i>
	Decoração (3 referências)	<i>“A decoração da biblioteca é muito bonita e é um bom lugar para estudar tranquilamente.”; “O interior da biblioteca é esplêndido e decorado com uma grande quantidade de madeiras preciosas.”</i>
Higiene e segurança (8 referências)	Ambiente de tranquilidade (6 referências)	<i>“A estação de comboio é linda e agradável e é um bom lugar para relaxar.”; “Muito tranquilo, o edifício é pitoresco e majestoso.”; “O campus está cheio de edifícios antigos e tranquilidade. Puro.”</i>
	Condições de higiene (2 referências)	<i>“A antiga igreja é limpa e pitoresca.”; “As casas de rua e as paredes não são muito limpas e arrumadas.”</i>
Fatores sociais (31 referências)	Beleza da paisagem (18 referências)	<i>“O Mosteiro de Alcobaça é uma das atrações turísticas mais representativas, com belas paisagens,</i>

		<i>estilo e charme únicos, de estilo simples e interessante, obrigatório para os fotógrafos.”; “A cidade de Coimbra pode ser vista no elevador e também é linda.”; “A Universidade de Coimbra também tem uma boa visão da cidade.”</i>
	Contacto com a cultura local (9 referências)	<i>“Depois desci para conhecer os estudantes universitários usando roupas de formatura e vendendo cartões postais de fado.”</i>
	Relação qualidade-preço (3 referências)	<i>“Ótimo! O tour deste barco também é muito barato, apenas 7 euros! Gostei!”</i>
	Acesso à internet (1 referência)	<i>“Há wi-fi no campus da universidade, ótimo!”</i>
Fatores históricos (239 referências)	Proeminência histórica (113 referências)	<i>“O Mosteiro de Santa Clara-a-Velha começou a construção em 1314, e a Rainha Isabel apoiou ativamente a caridade do mosteiro, e foi enterrada no mosteiro após a sua morte.”; “Foi construído no século XII e foi uma importante fortaleza para os cristãos recapturarem a Península Ibérica.”; “O Mosteiro da Batalha foi construído para comemorar a vitória dos castelhanos em Portugal em 1385.”</i>
	Caraterísticas arquiteturais e artísticas (81 referências)	<i>“Tem uma mistura de arquiteturas românicas, góticas e renascentistas. A porta em arco tem janelas arqueadas e o intrincado altar gótico é feito de madeira revestida de ouro.”; “A arquitetura do mosteiro é influenciada pela arte manuelina, combinando estilos góticos primitivos e étnicos para formar um exemplo único de um mosteiro real.”; “Construído no século XII, o museu tem uma rica coleção de esculturas e pinturas, e o próprio edifício é uma obra de arte.”</i>
	Herança cultural e tradições (45 referências)	<i>“A Universidade de Coimbra é a universidade mais antiga de Portugal.”; “Todos os anos em meados de maio, em Fátima, dezenas de milhares de pessoas reúnem-se à noite para segurar as velas. É realmente lindo!”; “Esta é uma herança cultural mundial.”</i>
Serviço (13 referências)	Qualidade do produto/serviço (10 referências)	<i>“Exposições muito requintadas, um grande número de peças, peças de cor de arte religiosa fina, realista e rica.”; “Muito bom lugar para se divertir, tem algo para comer, muito bom.”; “Os guias turísticos irão apresentar as várias atracções ao longo da costa e mostrar a música portuguesa Fado.”</i>
	Simpatia dos funcionários (2 referências)	<i>“A equipa é muito paciente.”</i>
	Disponibilidade para ajudar (1 referência)	<i>“Os empregados ajudam a responder a questões.”</i>

Fonte: Elaboração própria

Quanto à restauração, verificam-se mais referências na codificação serviço com 26, seguido da acessibilidade com 15 e menos na codificação fatores sociais que regista 11 referências.

Tabela 7.46 - Nº de codificações e respetivas dimensões referenciadas na categoria de restauração

	Restauração	
Acessibilidade (15 referências)	Boa localização (5 referências)	<i>“A localização é muito boa.”; “O restaurante está localizado perto da Universidade de Coimbra.”</i>
	Facilidade de acesso (4 referências)	<i>“Esta é a gelataria mais acessível que encontrei em Aveiro.”; “Fica no centro da cidade e não muito longe da estação de comboio.”</i>
	Existência de informação em diversas línguas (3 referências)	<i>“O menu em inglês é manuscrito e não consigo entender.”; “Explicaram cada prato no menu em inglês!”; “Inglês não é muito bom.”</i>
	Distância do centro da cidade (2 referências)	<i>“A localização é no centro, ao lado do canal.”; “A localização desta loja também é muito boa, é no centro da cidade, não muito longe da estação de comboio.”</i>
	Distância de infraestruturas turísticas (1 referência)	<i>“O restaurante está localizado perto da Universidade de Coimbra.”</i>
Fatores sociais (11 referências)	Gastronomia local (8 referências)	<i>“Existem vários tipos de especialidades portuguesas, recomenda-se experimentar primeiro e depois comprar mais, pois é muito doce.”; “O prato é um leitão assado, crocante, com molho, delicioso, muito português.”; “A mais antiga loja de sobremesas de Aveiro que vende ovos moles de Aveiro, é muito popular em Aveiro.”</i>
	Relação qualidade-preço (3 referências)	<i>“Boa qualidade-preço!”</i>
Serviço (26 referências)	Qualidade dos produtos (20 referências)	<i>“Esta é a gelataria mais acessível que encontrei em Aveiro, o gosto é muito bom.”; “Mas a comida é deliciosa!”; “A pastelaria portuguesa aqui é fresca e acabada de sair do forno.”</i>
	Qualidade do serviço (4 referências)	<i>“Não é caro, estilo, sabor especial e serviço rápido, é recomendado.”; “É tão lento para um garçom!”</i>
	Simpatia dos funcionários (2 referências)	<i>“O chefe é muito bom.”; “O chefe é muito engraçado e falador.”</i>

Fonte: Elaboração própria

As codificações apresentadas anteriormente foram correlacionadas com as classificações aplicadas às infraestruturas comentadas pelo turista chinês que foram definidas para ser analisadas nesta investigação (localização, tipologia e classificação geral), tendo em conta as categorias a que correspondem as infraestruturas – alojamento, atrações e restauração.

As tabelas 7.47, 7.48 e 7.49 evidenciam a ordem pela qual foram referenciadas as codificações tendo em conta a localização, a tipologia e a classificação geral por categoria de alojamento, atrações e restauração, respetivamente.

Tabela 7.47 – Ordem das classificações por codificação na categoria de alojamento

	Localização	Tipologia	Classificação geral
Acessibilidade	1º Coimbra 2º Ria de Aveiro 3º Leiria / Fátima / Tomar 4º Oeste	1º Hotéis 2º Hosteis 3º Alojamento local 4º Pensões 5º Residenciais 6º Apartamentos	1º Muito bom 2º Bom
Instalações e infraestruturas	1º Coimbra 2º Ria de Aveiro 3º Leiria / Fátima / Tomar 4º Oeste	1º Hotéis 2º Alojamento local 3º Pensões 4º Hosteis 5º Residenciais e apartamentos	1º Muito bom 2º Bom
Higiene e segurança	1º Coimbra 2º Ria de Aveiro 3º Leiria / Fátima / Tomar	1º Hotéis 2º Hosteis 3º Pensões 4º Apartamentos 5º Alojamento local 6º Residenciais	1º Muito bom 2º Bom
Fatores sociais	1º Coimbra 2º Leiria / Fátima / Tomar 3º Ria de Aveiro 4º Oeste	1º Hotéis 2º Alojamento local e pensões 3º Hosteis 4º Residenciais	1º Muito bom 2º Bom
Serviço	1º Coimbra 2º Ria de Aveiro 3º Leiria / Fátima / Tomar 4º Oeste	1º Hotéis 2º Hosteis 3º Alojamento local 4º Pensões 5º Residenciais 6º Apartamentos	1º Muito bom 2º Bom

Fonte: Elaboração própria

Tabela 7.48 - Ordem das classificações por codificação na categoria de atrações

	Localização	Tipologia	Classificação geral
Acessibilidade	1º Coimbra 2º Leiria / Fátima / Tomar 3º Ria de Aveiro 4º Oeste	1º Edifícios históricos 2º Monumentos históricos 3º Entretenimento e lazer 4º Museus 5º Paisagens	1º Muito bom 2º Bom
Instalações e infraestruturas	1º Coimbra 2º Leiria / Fátima / Tomar 3º Ria de Aveiro e Oeste	1º Monumentos históricos 2º Edifícios históricos 3º Museus 4º Entretenimento e lazer 5º Parques temáticos	1º Muito bom 2º Bom
Higiene e segurança	1º Coimbra 2º Ria de Aveiro e Oeste	1º Monumentos históricos 2º Edifícios históricos 3º Museus	1º Muito bom 2º Bom
Fatores sociais	1º Coimbra 2º Ria de Aveiro 3º Leiria / Fátima / Tomar e Oeste	1º Edifícios históricos 2º Monumentos históricos 3º Entretenimento e lazer 4º Museus e paisagens	1º Muito bom 2º Bom

Fatores históricos	1º Coimbra 2º Leiria / Fátima / Tomar 3º Oeste 4º Ria de Aveiro	1º Monumentos históricos 2º Edifícios históricos 3º Museus 4º Paisagens 5º Entretenimento e lazer	1º Muito bom 2º Bom
Serviço	1º Ria de Aveiro 2º Coimbra 3º Leiria / Fátima / Tomar e Oeste	1º Museus e entretenimento e lazer 2º Edifícios históricos 3º Parques temáticos	1º Muito bom 2º Bom

Fonte: Elaboração própria

Tabela 7.49 - Ordem das classificações por codificação na categoria de restauração

	Localização	Tipologia	Classificação geral
Acessibilidade	1º Coimbra 2º Ria de Aveiro	1º Restaurantes 2º Pastelarias e gelatarias	1º Bom 2º Muito bom
Fatores sociais	1º Coimbra 2º Ria de Aveiro	1º Restaurantes 2º Pastelarias e confeitarias	1º Muito bom 2º Bom
Serviço	1º Coimbra 2º Ria de Aveiro 3º Leiria / Fátima / Tomar e Oeste	1º Restaurantes 2º Pastelarias 3º Confeitarias 4º Gelatarias	1º Bom 2º Muito bom

Fonte: Elaboração própria

7.3. Discussão dos resultados

A discussão dos resultados obtidos com a análise qualitativa e apresentados anteriormente, será elaborada com base em tabelas de modo a consolidar de uma melhor forma a informação e de modo a responder ao objetivo que se pretende alcançar.

7.3.1. Perceção do turista chinês sobre a região Centro de Portugal

Esta secção pretende dar a conhecer a perceção que o turista chinês tem da região Centro de Portugal e das várias infraestruturas que nela existem, e que transmitiu através dos comentários deixados nos *websites* chineses de viagens.

Através dos resultados obtidos com as palavras mais utilizadas pelo turista chinês nos comentários feitos nos *websites* de viagens, podemos tirar algumas ideias principais sobre a sua opinião e sobre o que para ele mais se evidencia na região Centro de Portugal, tendo em conta as categorias a que pertencem as infraestruturas e as regiões em que se situam.

Pode constatar-se pela tabela 7.50, que segundo a opinião que o turista chinês deixou nos comentários, de uma maneira geral, o que mais sobressai é a atração Universidade que tem bastante

significado para a região de Coimbra, sendo uma das atrações mais relevantes, e também, para a região da Ria de Aveiro para a qual a Universidade é uma das principais atrações. A região de Coimbra é também bastante valorizada, muito provavelmente por ser uma das regiões mais importantes e desenvolvida do Centro de Portugal, pela capacidade de alojamento elevada em relação às restantes regiões, pelo conjunto de ativos turísticos que possui e que facilmente atraem os turistas, e pela sua localização relativamente acessível na região. Além disso, o turista chinês dá bastante ênfase às atrações marcadas pelo seu património histórico e cultural, o que vai ao encontro de uma característica inerente à cultura chinesa que é o gosto pela história que está associada às atrações e locais que visita.

Na categoria de alojamento, como apresentado na tabela 7.50, o turista chinês privilegia a boa localização das infraestruturas e a proximidade perante as restantes e o centro da cidade, a conveniência no acesso a estas e a existência de parque de estacionamento. São também evidenciadas as características, a qualidade e o conforto das instalações das infraestruturas de alojamento, as quais o turista chinês valoriza durante a sua estadia.

No que refere à categoria de atrações, também como já foi visto anteriormente, estas são bastante valorizadas pelo turista chinês, muito devido ao seu significado histórico em relação a Portugal e ao próprio destino onde se encontram.

A categoria de restauração é marcada pela importância dada à gastronomia local que o turista chinês gosta de experimentar apesar de nunca dispensar a sua própria comida. Aqui coloca-se algum ênfase na restauração da região da Ria de Aveiro.

A região de Coimbra, como já foi falado, é valorizada pelas suas atrações que têm bastante relevância para a região e para a história de Portugal, algo que o turista chinês preza nos locais que visita. Há também referência à boa localização das infraestruturas em relação umas às outras.

A região de Leiria / Fátima / Tomar é caracterizada, na opinião dos turistas chineses, pelo património histórico e arquitetural que a representa. O mesmo pode ser dito da região de Oeste, também marcada pelas atrações com muito significado e história.

Na região da Ria de Aveiro, o ênfase vai para a boa localização das infraestruturas em relação a outras ou ao centro da cidade, e para a importância que o turista chinês dá à conveniência e ao

conforto durante a sua estadia. Além disso, é também valorizada a Universidade como sendo uma das atrações mais conhecidas da região.

Tabela 7.50 – Significado das palavras mais utilizadas pelo turista chinês

Geral	<ul style="list-style-type: none"> • O valor da atração Universidade para as regiões • Importância do destino Coimbra • Valorização das atrações com caráter histórico
Alojamento	<ul style="list-style-type: none"> • Valorização da boa localização das infraestruturas de alojamento em relação a outras infraestruturas turísticas ou ao centro da cidade • Valorização da conveniência associada à localização e acesso às infraestruturas e da existência de estacionamento • Valorização das instalações das infraestruturas de alojamento, das suas características, da qualidade e do conforto que proporcionam
Atrações	<ul style="list-style-type: none"> • Valorização das atrações, do significado que estas representam para a história de Portugal e para os destinos onde se inserem
Restauração	<ul style="list-style-type: none"> • Ênfase na restauração na região da Ria de Aveiro • Valorização da gastronomia local
Coimbra	<ul style="list-style-type: none"> • Atrações com grande importância para a região pelo seu significado e valor histórico • Boa localização das infraestruturas perto umas das outras
Leiria / Fátima / Tomar	<ul style="list-style-type: none"> • Importância das atrações de caráter histórico e arquitetural
Oeste	<ul style="list-style-type: none"> • Atrações com significado para a história de Portugal
Ria de Aveiro	<ul style="list-style-type: none"> • Valorização da boa localização das infraestruturas em relação umas às outras ou ao centro da cidade • Importância da conveniência, conforto e das boas experiências em relação às infraestruturas e à cidade • A Universidade como sendo das atrações mais relevantes da região

Fonte: Elaboração própria

Em seguida, os resultados obtidos com as matrizes permitem constatar uma série de factos sobre aquilo que o turista chinês mais valoriza na região Centro de Portugal e nas suas infraestruturas turísticas, consoante o número de referências feitas nos comentários. A tabela 7.51 apresenta esses resultados tendo em conta as codificações (acessibilidade, instalações e infraestruturas, higiene e segurança, fatores sociais, fatores históricos e serviço), as categorias (alojamento, atrações e restauração) e as classificações (localização, tipologia, classificação geral) definidas para análise nesta investigação.

De uma forma geral, pode concluir-se que a codificação instalações e infraestruturas é aquela que é mais vezes referenciada pelo turista chinês nos comentários feitos sobre a região Centro de Portugal, o que poderá significar que é aquilo que ele valoriza mais durante a sua estadia. Esta questão vai ao encontro do que foi dito por Andreu et al. (2014) e Future (2017), que as boas instalações de turismo existentes são uma das principais razões que leva o turista chinês a escolher determinado destino.

Pelo contrário, os fatores sociais ocupam o último lugar com menor número de referências, querendo dizer que o turista chinês não dá tanta importância a esta questão quando viaja e, neste caso, foi algo menos valorizado na sua experiência na região Centro de Portugal.

Enquanto que na categoria de alojamento, a codificação que é mais referenciada pelo turista chinês é a acessibilidade, na categoria de atrações é a codificação fatores históricos e na restauração é a codificação serviço. O facto de a codificação fatores históricos ser a mais mencionada confirma que a existência de herança cultural e histórica é algo que o turista chinês dá bastante importância no destino, tal como foi referido por autores como Andreu et al. (2014), Future (2017) e Turismo de Portugal (2018b).

Como já vimos anteriormente, existem várias dimensões que integram as diversas codificações mencionadas pelo turista chinês. A codificação da acessibilidade tem como dimensões mais referenciadas na categoria de alojamento a boa localização, a distância de outras infraestruturas turísticas e a facilidade de acesso, contudo na categoria de atrações as dimensões mais referenciadas são a distância de outras infraestruturas e a facilidade de acesso, e na categoria de restauração são a boa localização e também a facilidade de acesso.

A categoria de alojamento tem como principais dimensões da codificação instalações e infraestruturas, a qualidade das infraestruturas, as condições das instalações e as comodidades do quarto, enquanto que as dimensões mais referenciadas pelo turista chinês na categoria de atrações são a beleza das infraestruturas e também a qualidade das mesmas.

Na codificação higiene e segurança são as condições de higiene e o conforto as dimensões mais evidenciadas pelo turista chinês para a categoria de alojamento o que está de acordo com a importância que o turista chinês atribui às condições de higiene num destino como afirmaram Andreu et al. (2014), Future (2017) e Turismo de Portugal (2018b). Já para a categoria de atrações, é o ambiente de tranquilidade a dimensão que este turista mais referenciou nos seus comentários e que vai ao encontro do Turismo de Portugal (2018b) quando refere que é uma das questões que o turista chinês mais aprecia num destino.

A relação qualidade-preço foi a dimensão mais referenciada na codificação fatores sociais para a categoria de alojamento, a beleza da paisagem no que diz respeito à categoria de atrações e a gastronomia local na categoria de restauração. Isto confirma o que foi mencionado por Andreu et al. (2014), Future (2017) e Turismo de Portugal (2018b), que as paisagens bonitas são um elemento

bastante importante para que o turista chinês considere um destino atrativo, bem como a boa qualidade gastronómica como referiu o Turismo de Portugal (2018b) e que o preço é algo que este turista considera bastante importante quando chega a hora de viajar, como referiram Andreu et al. (2014), Future (2017) e Nielsen & Alipay (2017).

A codificação fatores históricos é apenas referenciada na categoria de atrações e tem como principais dimensões a proeminência histórica e as características arquiteturais e artísticas o que evidencia mais uma vez a importância que o património histórico, cultural e artístico representa na perceção do turista chinês e que foi também afirmado no enquadramento teórico desta dissertação.

Finalmente, a codificação serviço tem como dimensões mais referenciadas na categoria de alojamento, a simpatia dos funcionários, a qualidade e variedade da comida e a qualidade do serviço, a qualidade do produto/serviço para a categoria de atrações e a qualidade dos produtos para a categoria de restauração. Esta questão evidencia não só a hospitalidade e simpatia dos portugueses, que é algo favorável na atração do mercado chinês para Portugal segundo a comunicação pessoal feita pelo Turismo de Portugal (2019), pois motiva-o a visitar o destino como mencionou o Turismo de Portugal (2018b) e Nielsen & Alipay (2017). Além disso, também a qualidade associada ao serviço e aos produtos evidenciada pelo Turismo de Portugal (2018b) e por Nielsen & Alipay (2017) que é essencial existir num destino, na opinião do turista chinês.

No que se refere à classificação da localização, verifica-se que Coimbra é a região mais referenciada em quase todas as codificações para as três categorias, à exceção da codificação serviço, na qual para a categoria de atrações é a Ria de Aveiro a região mais referenciada pelo turista chinês.

O menor número de referências quanto à localização vai variando de codificação para codificação e de categoria para categoria. Na codificação acessibilidade, Oeste é a região menos referenciada na categoria de alojamento e atrações, enquanto que na categoria de restauração é a Ria de Aveiro. A codificação instalações e infraestruturas é menos referenciada pelo turista chinês na região de Oeste nas duas categorias de alojamento e atrações. Já a codificação higiene e segurança tem como região menos referenciada Leiria / Fátima / Tomar para o alojamento e Ria de Aveiro e Oeste para as atrações. Quanto aos fatores sociais, no alojamento é menos referenciada a região de Oeste, nas atrações as regiões de Leiria / Fátima / Tomar e Oeste e na restauração a Ria de Aveiro. Na categoria de atrações da codificação fatores históricos é a Ria de Aveiro que apresenta menor número de referências. Por fim, na codificação serviços, a região de Oeste é a menos referenciada na categoria de alojamento e as regiões de Leiria / Fátima / Tomar e Oeste na categoria de atrações e restauração.

Esta distribuição das referências feitas nos comentários, relativamente às localizações, enfatiza a importância dada na promoção destas regiões para o mercado chinês, mencionada na comunicação pessoal à Agência Regional de Promoção Turística do Centro de Portugal. De facto, Coimbra é uma região com um conjunto de ativos de elevada importância e com a respetiva promoção faz com que, neste caso, seja a região mais mencionada pelo turista chinês nos seus comentários; a Ria de Aveiro com um grande número de referências devido às infraestruturas turísticas atrativas e de qualidade que possui e que são promovidas para o mercado chinês; a região de Leiria / Fátima / Tomar pelo património histórico que possui e que se promove por si só e se evidencia na promoção da região Centro de Portugal; por fim, a região de Oeste pela sua proximidade com Lisboa, juntamente com as atrações históricas que possui e que fazem sentido promover para este turista.

Quanto à tipologia, na categoria de alojamento são sempre os hotéis que são mais vezes referenciados pelo turista chinês. O menor número de referências verifica-se nos apartamentos para as codificações acessibilidade e serviço, nas residenciais e apartamentos para a codificação instalações e infraestruturas e nas residenciais para as codificações higiene e segurança e fatores sociais.

A tipologia na categoria de atrações apresenta maior número de referências nos edifícios históricos para a codificação acessibilidade, enquanto que para as codificações instalações e infraestruturas, higiene e segurança, fatores sociais e fatores históricos, são os monumentos históricos que registam mais referências. Já na codificação serviço, o maior número de referências vai para os museus e entretenimento e lazer.

Quanto ao menor número de referências, este acontece nas paisagens para a codificação acessibilidade, nos parques temáticos para a codificação instalações e infraestruturas, nos museus para a codificação higiene e segurança, nos museus e paisagens para a codificação fatores sociais, no entretenimento e lazer para a codificação fatores históricos e nos parques temáticos para a codificação serviço.

A categoria restauração apresenta nas três codificações maior número de referências na tipologia restaurantes. Na codificação acessibilidade regista-se um menor número de referências nas pastelarias e gelatarias, na codificação fatores sociais em pastelarias e confeitarias e na codificação serviço é em gelatarias.

No que diz respeito à classificação geral, acontece que na maioria das vezes as infraestruturas classificadas com “muito bom” são as que registam maior número de referências, com exceção para

a categoria de restauração, em que na codificação fatores sociais e serviços são as infraestruturas classificadas com “bom” que apresentam maior número de referências.

Tabela 7.51 - Análise das referências por codificação e categoria

	Geral	Alojamento	Atrações	Restauração
Acessibilidade	2º lugar	1º lugar	3º lugar	2º lugar
		<ul style="list-style-type: none"> • Boa localização • Distância de infraestruturas turísticas • Facilidade de acesso 	<ul style="list-style-type: none"> • Distância de infraestruturas turísticas • Facilidade de acesso 	<ul style="list-style-type: none"> • Boa localização • Facilidade de acesso
		<ul style="list-style-type: none"> • Mais referências em Coimbra • Menos referências em Oeste 	<ul style="list-style-type: none"> • Mais referências em Coimbra • Menos referências em Oeste 	<ul style="list-style-type: none"> • Mais referências em Coimbra • Menos referências em Ria de Aveiro
		<ul style="list-style-type: none"> • Mais referências em hotéis • Menos referências em apartamentos 	<ul style="list-style-type: none"> • Mais referências em edifícios históricos • Menos referências em paisagens 	<ul style="list-style-type: none"> • Mais referências em restaurantes • Menos referências em pastelarias e gelatarias
		<ul style="list-style-type: none"> • Mais referências nas infraestruturas classificadas com “muito bom” 	<ul style="list-style-type: none"> • Mais referências nas infraestruturas classificadas com “muito bom” 	<ul style="list-style-type: none"> • Mais referências nas infraestruturas classificadas com “muito bom”
Instalações e infraestruturas	1º lugar	2º lugar	2º lugar	-
		<ul style="list-style-type: none"> • Qualidade das infraestruturas • Condições das instalações • Comodidades do quarto 	<ul style="list-style-type: none"> • Beleza das infraestruturas • Qualidade das infraestruturas 	
		<ul style="list-style-type: none"> • Mais referências em Coimbra • Menos referências em Oeste 	<ul style="list-style-type: none"> • Mais referências em Coimbra • Menos referências em Oeste 	
		<ul style="list-style-type: none"> • Mais referências em hotéis • Menos referências em residenciais e apartamentos 	<ul style="list-style-type: none"> • Mais referências em monumentos históricos • Menos referências em parques temáticos 	
		<ul style="list-style-type: none"> • Mais referências nas infraestruturas classificadas com “muito bom” 	<ul style="list-style-type: none"> • Mais referências nas infraestruturas classificadas com “muito bom” 	
Higiene e segurança	5º lugar	4º lugar	6º lugar	-
		<ul style="list-style-type: none"> • Condições de higiene • Conforto 	<ul style="list-style-type: none"> • Ambiente de tranquilidade 	
		<ul style="list-style-type: none"> • Mais referências em Coimbra • Menos referências em Leiria / Fátima / Tomar 	<ul style="list-style-type: none"> • Mais referências em Coimbra • Menos referências em Ria de Aveiro e Oeste 	
		<ul style="list-style-type: none"> • Mais referências em hotéis 	<ul style="list-style-type: none"> • Mais referências em monumentos históricos 	

		<ul style="list-style-type: none"> • Menos referências em residenciais • Mais referências nas infraestruturas classificadas com “muito bom” 	<ul style="list-style-type: none"> • Menos referências em museus • Mais referências nas infraestruturas classificadas com “muito bom” 	
Fatores sociais	6º lugar	5º lugar	4º lugar	3º lugar
		<ul style="list-style-type: none"> • Relação qualidade-preço • Mais referências em Coimbra • Menos referências em Oeste 	<ul style="list-style-type: none"> • Beleza da paisagem • Mais referências em Coimbra • Menos referências em Leiria / Fátima / Tomar e Oeste 	<ul style="list-style-type: none"> • Gastronomia local • Mais referências em Coimbra • Menos referências em Ria de Aveiro
		<ul style="list-style-type: none"> • Mais referências em hotéis • Menos referências em residenciais 	<ul style="list-style-type: none"> • Mais referências em monumentos históricos • Menos referências em museus e paisagens 	<ul style="list-style-type: none"> • Mais referências em restaurantes • Menos referências em pastelarias e confeitarias
		<ul style="list-style-type: none"> • Mais referências nas infraestruturas classificadas com “muito bom” 	<ul style="list-style-type: none"> • Mais referências nas infraestruturas classificadas com “muito bom” 	<ul style="list-style-type: none"> • Mais referências nas infraestruturas classificadas com “bom”
		-	1º lugar <ul style="list-style-type: none"> • Proeminência histórica • Características arquiteturais e artísticas • Mais referências em Coimbra • Menos referências em Ria de Aveiro • Mais referências em monumentos históricos • Menos referências em entretenimento e lazer • Mais referências nas infraestruturas classificadas com “muito bom” 	-
Fatores históricos	4º lugar	-	-	-
Serviço	3º lugar	3º lugar	5º lugar	1º lugar
		<ul style="list-style-type: none"> • Simpatia dos funcionários • Qualidade e variedade da comida • Qualidade do serviço 	<ul style="list-style-type: none"> • Qualidade do produto/serviço 	<ul style="list-style-type: none"> • Qualidade dos produtos
		<ul style="list-style-type: none"> • Mais referências em Coimbra • Menos referências em Oeste 	<ul style="list-style-type: none"> • Mais referências em Ria de Aveiro • Menos referências em Leiria / Fátima / Tomar e Oeste 	<ul style="list-style-type: none"> • Mais referências em Coimbra • Menos referências em Leiria / Fátima / Tomar e Oeste
		<ul style="list-style-type: none"> • Mais referências em hotéis • Menos referências em apartamentos 	<ul style="list-style-type: none"> • Mais referências em museus e entretenimento e lazer 	<ul style="list-style-type: none"> • Mais referências em restaurantes • Menos referências em gelatarias

		<ul style="list-style-type: none"> • Menos referências em parques temáticos 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Mais referências nas infraestruturas classificadas com “muito bom” 	<ul style="list-style-type: none"> • Mais referências nas infraestruturas classificadas com “muito bom” 	<ul style="list-style-type: none"> • Mais referências nas infraestruturas classificadas com “bom”

Fonte: Elaboração própria

7.4. Conclusão

Com este capítulo foi possível retirar algumas conclusões relativamente aos resultados obtidos com a recolha de dados secundários desenvolvida nesta investigação.

Primeiramente, com a caracterização da presença do turista chinês na região Centro de Portugal é possível responder ao objetivo pretendido com esta análise. Assim, pode concluir-se que das infraestruturas comentadas pelo turista chinês nos *websites* de viagens a maior parte são alojamentos, contudo o maior número de comentários feitos é na categoria de atrações. Verifica-se que é na região de Coimbra que existem mais infraestruturas e, por sua vez, maior número de comentários. Pelo contrário, a região de Oeste é aquela que apresenta menor número de infraestruturas e, consequentemente, menor número de comentários. As tipologias hotéis, monumentos históricos e restaurantes são as que apresentam mais infraestruturas e maior número de comentários. A classificação geral “muito bom” é aquela que é mais atribuída pelo turista chinês às infraestruturas existentes.

Numa segunda fase, os resultados obtidos com a análise qualitativa de dados secundários permitem conhecer a perceção do turista chinês sobre a região Centro de Portugal. Pode constatar-se que há certas características da região que se evidenciam mais do que outras na perspetiva do turista chinês. Este turista, na sua visita ao Centro de Portugal, valoriza as instalações e infraestruturas através da sua qualidade, das condições que lhes proporcionam, bem como a acessibilidade que o destino possui no sentido da boa localização que as infraestruturas têm e da proximidade em relação às restantes. Algo que o turista chinês preza bastante nos destinos que visita é a existência de património histórico, cultural e arquitetural nas atrações, o que foi algo bastante mencionado por ele na sua opinião sobre esta região.

Questões como as condições de higiene e segurança, a qualidade do serviço, a simpatia dos funcionários, a qualidade da alimentação e dos produtos, apesar de não serem essenciais na perceção do turista chinês sobre a região Centro de Portugal, foram mencionadas de alguma forma por este turista por terem sido verificadas durante a sua estadia. A relação qualidade-preço, a beleza das paisagens e a gastronomia local são fatores que o turista chinês preza e valoriza na sua experiência.

Todas estas características que foram perçecionadas pelo turista chinês durante a sua passagem pela região Centro de Portugal, foram na maioria verificadas na região de Coimbra. Pelo contrário, a região de Oeste é aquela que é menos evidenciada. As tipologias hotéis, edifícios e monumentos

históricos e restaurantes foram aquelas que mais se destacaram segundo a opinião do turista chinês, o qual classificou grande parte das infraestruturas desta região com muito boa pontuação.

Capítulo 8

Conclusão

8.1. Conclusões gerais

O presente capítulo visa sintetizar todo o conteúdo desenvolvido com esta dissertação através de uma correlação entre os resultados obtidos no enquadramento teórico e no estudo empírico, de modo a responder à questão de investigação definida e a alcançar os objetivos propostos no capítulo 5.

A temática apresentada neste projeto foi aprofundada através da realização de um enquadramento teórico, de modo a contextualizar os principais assuntos a serem abordados: o turismo emissor chinês, o perfil do turista chinês e a atratividade de um destino. Esta primeira parte da dissertação proporciona um conhecimento sobre a evolução do turismo emissor chinês desde que a China se abriu para o mundo até aos dias de hoje, em que é a principal emissora de turistas do mundo, e permite perceber de forma concreta o quão importante este mercado é para os destinos por onde viaja.

A Europa, com o seu património histórico e cultural, as suas paisagens, a oferta de lazer e entretenimento, bem como as condições de higiene e segurança que possui, constitui-se como o destino preferido do turista chinês a seguir à Ásia. Já Portugal tem visto crescer o número de turistas chineses ano após ano, fruto do trabalho desenvolvido pelas entidades de gestão do destino, que se encarregam de promover o país para o mercado chinês e de criar estratégias que proporcionem ao turista uma estadia o mais agradável possível, através da formação dos técnicos para estarem preparados para receber este turista, e da existência de informação em mandarim. A promoção é feita através da participação em feiras na China, da presença nas redes sociais chinesas, da criação de parcerias com operadores turísticos chineses, agências de viagens *online* e companhias aéreas, e pela tradução do *website* para mandarim. No entanto, e apesar da promoção ser feita de igual forma para todas as regiões de Portugal, é evidente a escolha por Lisboa uma vez que é o principal ponto de entrada no país, criando a necessidade de distribuir estes fluxos para as restantes regiões, o que pode ser feito através da sua integração em pacotes turísticos e com uma maior promoção.

É também possível conhecer o turista chinês da atualidade, com um perfil caracterizado por ser maioritariamente do sexo masculino, jovem com o ensino superior e a ocupar cargos elevados que lhe permite ter disponibilidade financeira e tempo para viajar. Este turista vem das cidades mais desenvolvidas da China, organiza principalmente as suas viagens recorrendo a operadores turísticos e agências de viagens e privilegia destinos seguros, calmos, ricos historicamente e culturalmente, com boa qualidade gastronómica e de instalações, boas pessoas, paisagens bonitas. Assiste-se à tendência de viajar de forma independente e para destinos mais longínquos do que é habitual. Para isso, recorrem à utilização de plataformas digitais que os ajudam na pesquisa de informação sobre os destinos e na

reserva das viagens e das estadias e, posteriormente, utilizam-nas para partilhar as suas experiências de viagem com os amigos, familiares e outros turistas.

Para finalizar, o modelo teórico conta com o estudo sobre o que define a atratividade de um destino e de que maneira esta pode ser avaliada, levando à conclusão de que a atratividade influencia diretamente a probabilidade de o destino ser escolhido pelo turista. Da mesma maneira, a imagem do destino poderá condicionar a perceção que o turista tem do mesmo e, juntamente com a atratividade, levá-lo a visitar o destino que para ele tiver uma imagem mais positiva. Além disso, o facto da internet ser uma fonte de informação bastante útil na pesquisa sobre o destino, principalmente para o mercado chinês, originou a ideia de partir dessas fontes de informação para desenvolver o estudo empírico anteriormente apresentado. Ao possibilitar a criação de conteúdo, a internet permite que sejam os próprios turistas as fontes de informação, através da partilha da sua experiência de viagem em comentários nos *websites* próprios para tal efeito. Esta partilha torna-se mais confiável e real, uma vez que é fruto das vivências de outros turistas.

Em seguida, o processo metodológico levou à identificação dos métodos mais adequados de recolha e análise de dados de modo a chegar aos objetivos definidos e a responder à questão de investigação. Assim, optou-se pela recolha de dados primários e secundários através de uma abordagem qualitativa e pela análise de dados através de métodos quantitativos e qualitativos.

A investigação empírica começa com a apresentação do território definido para estudo, o Centro de Portugal, uma vez que se pretende aproveitar o seu potencial turístico para atrair o mercado chinês e, conseqüentemente, desenvolver o turismo da região, aumentando o número de turistas e diversificando os mercados. Percebe-se que este é um território que apesar de ser caracterizado pela diminuição e envelhecimento da sua população, tem evidenciado algum crescimento na capacidade das suas infraestruturas turísticas, a nível de hóspedes e dormidas, e possui uma enorme quantidade de recursos e atrações de qualidade capazes de atrair e responder aos gostos e necessidades de viagem. Além disso, é marcado por algumas diferenças regionais que fazem com que a zona litoral seja mais desenvolvida a vários níveis do que a região interior. O turista chinês já visita esta região apesar de ainda em números pouco significativos.

Esta questão vai ao encontro do que foi referido pela comunicação pessoal da ARPT Centro, de que apesar de existirem ações de divulgação realizadas em conjunto com o Turismo de Portugal, no sentido de promover a região para o mercado chinês, esta promoção debate-se com algumas dificuldades tendo em conta as características da região e a dimensão deste mercado.

As características do Centro de Portugal fazem com que se torne difícil promover todas as regiões da mesma forma, uma vez que os seus estados de desenvolvimento são diferentes, levando a que algumas delas não sejam tão relevantes em comparação com outras, tendo em conta os gostos e necessidades dos turistas chineses. Acontece que há regiões que possuem maiores níveis de desenvolvimento, maior capacidade turística e ativos mais valiosos do que outras, levando a que para um mercado com a dimensão deste, não se justifique estar a promover todas as regiões igualmente, sabendo que não vão ser escolhidas por parte do turista chinês.

Todas as regiões do Centro de Portugal têm oportunidade de ser promovidas através de uma brochura elaborada em mandarim e que reflete tudo o que a região tem para oferecer, indo ao encontro das peculiaridades da cultura chinesa. No entanto, apenas algumas regiões são apresentadas em visitas educacionais com operadores turísticos chineses, pois são aquelas que são mais atrativas e têm maior probabilidade de serem incluídas nos percursos turísticos dos chineses. Assim, a ARPT Centro evidencia regiões como Coimbra, Leiria / Fátima / Tomar, Oeste e Ria de Aveiro, como sendo aquelas que fazem mais sentido promover para este turista. Outras regiões, como Castelo Branco, Serra da Estrela e Viseu Dão Lafões, não fazem parte das visitas educacionais, uma vez que pelo facto de existirem outras regiões com atrativos mais interessantes, a opção pela visita a estas não é tão provável.

Pode assumir-se que as diferenças de maturidade existentes entre as várias regiões do Centro de Portugal, e consequente diferença na promoção, explicam o facto de apenas terem sido encontrados comentários do turista chinês nas regiões de Coimbra, Leiria / Fátima / Tomar, Oeste e Ria de Aveiro e não em Castelo Branco, Serra da Estrela e Viseu Dão Lafões. As quatro regiões encontradas, além da localização junto ao litoral, apresentam uma grande quantidade de atrações, sendo por isso mais atrativas para o turista chinês. As restantes, apesar de fazerem parte da ação de promoção do Centro de Portugal, acabam por não ser tão enfatizadas e, por sua vez, não foram encontradas nos *websites* chineses de viagens.

Pode ainda concluir-se que o Centro de Portugal, de uma forma geral, não se encontra ainda preparado a nível de tecido empresarial, capacidade e formação dos *stakeholders* para receber grandes fluxos de turistas chineses, mas que há um trabalho que tem sido feito nesse sentido, que leva algum tempo, apesar de já se sentirem algumas mudanças ao longo dos anos.

Os resultados obtidos exaltam o trabalho que tem vindo a ser desenvolvido por estas entidades em conjunto, para promover o país e a região Centro de Portugal no sentido de atrair um cada vez maior

número de turistas chineses, e que tem realmente vindo a ser bem sucedido. No entanto, os desafios perante este mercado são grandes e só o trabalho contínuo e o tempo trarão à região Centro de Portugal as condições e o desenvolvimento necessários para aumentar a sua capacidade e preparação para atrair grandes fluxos de turistas chineses.

Através da caracterização da presença do turista chinês na região Centro de Portugal, verifica-se que as infraestruturas comentadas são na maioria alojamentos apesar de existir um maior número de comentários nas atrações. A região de Coimbra é aquela que possui mais infraestruturas e maior número de comentários, enquanto que a região de Oeste regista um menor número. As tipologias onde existem mais infraestruturas e comentários são os hotéis, os monumentos históricos e os restaurantes. No geral, todas as infraestruturas apresentam boas classificações.

A região de Coimbra apresenta realmente um destaque maior em relação às restantes regiões, sendo que a ela se segue Leiria / Fátima / Tomar, Ria de Aveiro e Oeste. Esta ordem pode ser justificada pelo património histórico existente na região de Coimbra e Leiria / Fátima / Tomar, bem como a proximidade desta última à região de Lisboa.

Com a análise da perceção do turista chinês sobre o Centro de Portugal, pode constatar-se que este valoriza principalmente, durante a sua estadia nesta região, a qualidade e as condições das instalações e infraestruturas, a acessibilidade existente no que diz respeito à localização e proximidade das infraestruturas, o património histórico, cultural e arquitetural associado às atrações que visita, as condições de higiene e segurança, a simpatia dos funcionários, a qualidade do serviço, dos produtos e da alimentação, a relação qualidade-preço, a beleza das paisagens e a possibilidade de experimentar a gastronomia local. Além disso, as codificações mencionadas anteriormente foram mais evidenciadas na região de Coimbra, nas tipologias hotéis, edifícios e monumentos históricos e restaurantes. Isto leva a querer que são aquelas que o turista chinês percebe como sendo melhores na região Centro em comparação com as restantes, ou mesmo por irem mais ao encontro dos seus gostos e necessidades. A escolha dos hotéis deve-se ao facto de o turista chinês valorizar bastante as boas instalações e infraestruturas e, possivelmente, por terem melhores condições, e dos monumentos e edifícios históricos devido ao gosto que este turista tem pelo património cultural e histórico existente nas regiões que visita.

Todas as questões mencionadas pelo turista chinês sobre a região Centro de Portugal vão ao encontro das características que este mais valoriza quando visita um destino e que foram também verificadas nesta região.

Em suma, apesar de todas as condicionantes e obstáculos já analisados, a região Centro de Portugal apresenta um elevado potencial turístico a nível das suas atrações, e tem notado um crescimento na sua capacidade de alojamento, o que lhe permite ao longo do tempo atrair um cada vez maior número de turistas. As características que a região apresenta e que vão ao encontro dos gostos e necessidades do turista chinês, bem como as ações de promoção que têm vindo a ser desenvolvidas pelas entidades de gestão do destino, permitem que este turista tenha mais conhecimento sobre a região e demonstre assim maior interesse em visitá-la. Com o desenvolvimento contínuo que se verifica nesta região e com as medidas e estratégias que têm vindo a ser introduzidas, a região estará cada vez mais capacitada e preparada para fazer face às exigências que a atração de turistas chineses requer, de modo a proporcionar a este turista uma estadia agradável.

8.2. Contributos

A presente investigação resulta em determinados contributos teóricos e práticos, tanto para os investigadores como para os *stakeholders* da atividade turística, no sentido de que não existem outros estudos que analisem a atração do mercado chinês para a região Centro de Portugal.

A nível da comunidade científica, esta dissertação poderá contribuir para o aumento do conhecimento sobre o mercado emissor chinês, tendo em conta a sua evolução ao longo dos anos, a sua importância para os destinos e o seu perfil. Além disso, com base na metodologia deste estudo poderá também servir para o desenvolvimento de projetos dentro dos mesmos construtos mas para outros territórios.

No que diz respeito aos *stakeholders*, esta investigação irá permitir que as empresas turísticas que lidam ou pretendem lidar com o turista chinês possam conhecer não só o seu perfil, os seus gostos e necessidades, mas também para estarem a par das estratégias de promoção e de formação dos técnicos desenvolvidas pelas entidades de gestão do destino. Assim, poderão aplicar essas medidas de modo a terem melhores condições para atrair o turista chinês e a estarem preparados para o receber e tornar a sua estadia o mais agradável e simplificada possível.

Poderá também ajudar as entidades de turismo no sentido de saberem quais são as características a que o turista chinês atribui mais valor quando visita a região Centro de Portugal, de modo a perceberem de que forma precisam de se adaptar para ir ao encontro das suas necessidades de viagem.

8.3. Limitações

Uma das principais limitações que foi verificada bem cedo no desenvolvimento desta dissertação prende-se com o facto de, inicialmente, o território que se pretendia estudar ser a região turística da

Serra da Estrela. Contudo, devido ao facto de não terem sido encontrados comentários de turistas chineses nos *websites* de viagens sobre esta região, teve que ser alterado o território em estudo, passando a ser o Centro de Portugal.

Outra limitação que foi sentida, relaciona-se com a escassez de comentários existentes sobre a região Centro de Portugal, levando assim a que tivessem que se aproveitar todos os existentes. Além disso, a existência de um maior número poderia levar a resultados mais precisos.

Como última limitação, é relevante fazer referência ao facto de não ter sido obtida resposta da parte da Entidade Regional Turismo do Centro de Portugal, o que condicionou em certa parte a obtenção de resultados, uma vez que assim não é possível ter a perspetiva desta entidade.

Apesar das limitações, foram sempre encontradas formas de as superar e soluções adequadas ao obstáculo em questão. Pode ainda considerar-se que este projeto, apesar de todas as dificuldades, acabou por ser desafiante e enriquecedor tanto a nível pessoal como académico, possibilitando o estudo de um tema bastante interessante e permitindo o desenvolvimento de novos conhecimentos, capacidades e competências.

8.4. Pistas para trabalhos futuros

Existem algumas recomendações de possíveis trabalhos a desenvolver num futuro próximo para um estudo mais profundo deste tema.

Uma sugestão seria a realização de um estudo quantitativo, através da realização de inquéritos por questionário a turistas chineses, para perceber de uma forma mais direta e concreta o conhecimento e a opinião que estes têm da região Centro de Portugal.

Outra sugestão seria a realização de inquéritos por entrevista a agentes de viagens e operadores turísticos que lidem com o turista chinês e que desenvolvam percursos turísticos para este mercado no Centro de Portugal, de modo a perceber quais os locais que são mais visitados e quais os principais interesses do turista chinês nesta região.

Poderia também ser feito um estudo específico de forma a analisar o impacto que a atração do turista chinês poderá ter para a região Centro de Portugal, a nível do seu desenvolvimento turístico, económico e social.

Com o objetivo de distribuir os fluxos de turistas chineses para outras regiões de Portugal além de Lisboa, poderia ser também uma boa ideia realizar uma investigação idêntica a esta mas para outras regiões do país.

Referências bibliográficas

- Adebanjo, D., & Michaelides, R. (2010). Analysis of Web 2.0 enabled e-clusters: A case study. *Technovation*, 30(4), 238–248. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2009.09.001>
- Agostinho, M. S. P. (2012). *Chinese outbound tourists: Profile and perceptions of Portugal*. Instituto Universitário de Lisboa. Retrieved from https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/5367/1/Chinese_outbound_tourists_Marta_Agostinho_ISCTE-IUL_2012.pdf
- Altinay, L., & Paraskevas, A. (2008). *Planning research in hospitality and tourism*. (Oxford: Butterworth-Heinemann, Ed.) (1ª Edição).
- Amato, R. (2018). *Tourism In Focus - China Tourism*.
- Andreu, L., Bigné, J. E., & Cooper, C. (2001). Projected and Perceived Image of Spain as a Tourist Destination for British Travellers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(4), 47–67. <https://doi.org/10.1300/J073v09n04>
- Andreu, R., Claver, E., & Quer, D. (2011). Chinese Outbound Tourism: New challenges for European Tourism. *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal (ET)*, 1(1), 93–110.
- Andreu, R., Claver, E., & Quer, D. (2014). Destination Attributes and Chinese Outbound Tourism to Europe. *Journal of China Tourism Research*, 10(3), 275–291. <https://doi.org/10.1080/19388160.2013.855692>
- Baloglu, S. (2000). A Path Analytic Model of Visitation Intention Involving Information Sources, Socio-Psychological Motivations, and Destination Image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(3), 81–90. <https://doi.org/10.1300/J073v08n03>
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.
- Barbosa, F. F. (2005). O turismo como um fator de desenvolvimento local e/ou regional. *Caminhos de Geografia*, 10(14), 107–114.
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. (Edições 70, Ed.).
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22, 607–616.
- Breda, Z. M. de J. (2001). *Turismo na República Popular da China: Políticas e Desenvolvimento Económico*. Universidade de Aveiro.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Cai, L. A., Li, M., & Knutson, B. J. (2008). Research on China Outbound Market: A Meta-Review. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 16. <https://doi.org/10.1080/10507050802096778>
- Center of Portugal. (2019). Turismo de Portugal - Center of Portugal. Retrieved May 14, 2019, from <http://www.centerofportugal.com/pt/>
- Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of Social Media Marketing: How Does the Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites? *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(5), 345–368. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.571571>
- Chen, F., Plaza, A. G., & Urbistondo, P. A. (2017). Automatically extracting tourism-related opinion from Chinese social media. *Current Issues in Tourism*, 20(10), 1070–1087. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1132196>
- Chow, I., & Murphy, P. (2008). Travel activity preferences of Chinese outbound tourists for overseas destinations. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 16(1–2), 61–80. <https://doi.org/10.1080/10507050802096885>
- Cracolici, M. F., & Nijkamp, P. (2008). The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions. *Tourism Management*, 30(3), 336–344. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.07.006>
- Croce, V. (2016). *Tourism in Focus: The Chinese Outbound Travel Market*. Virtual Tourism Observatory.
- Crompton, J. L. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the

- Influence of Geographical Location Upon That Image. *Spring*.
- Ctrip, & CTA. (2018). *2017 China Outbound Tourism Travel Report*.
- Diário de Notícias. (2018). Novo voo direto ajudou a trazer mais 74 mil chineses a Portugal. *Diário de Notícias*. Retrieved from <https://www.dn.pt/dinheiro/interior/novo-voo-direto-ajudou-a-trazer-mais-74-mil-chineses-a-portugal-9133124.html>
- Dickinger, A. (2016). Analyzing Destination Branding and Image from Online Sources: A Web Content Mining Approach. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.011>
- Dinheiro Vivo. (2018a). Chineses são os turistas que mais dinheiro gastam em Portugal. *Dinheiro Vivo*. Retrieved from <https://www.dinheirovivo.pt/economia/chineses-sao-os-turistas-que-mais-gastam-em-portugal/>
- Dinheiro Vivo. (2018b). Os 10 países com as economias mais ricas do mundo em 2018. *Dinheiro Vivo*. Retrieved from <https://www.dinheirovivo.pt/economia/galeria/estas-sao-as-economias-mais-poderosas-do-mundo/>
- Direção Geral das Atividades Económicas. (2015). *Ficha síntese de dados estatísticos (NUTS II)*.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3–13.
- Esteves, A., & Azevedo, J. (1998). *Metodologias qualitativas para as ciências sociais*.
- EU SME Centre. (2015). *The Tourism Market in China*.
- Formica, S., & Uysal, M. (2006). Destination attractiveness based on supply and demand evaluations: An analytical framework. *Journal of Travel Research*, 44(4), 418–430. <https://doi.org/10.1177/0047287506286714>
- Future, K. (2016). *Tourism flows from China to the European Union – Current state and future developments*. Retrieved from <https://www.eutravelpartnerships.org/wp-content/uploads/2017/07/Tourism-flows-from-China-to-the-European-Union.pdf>
- Future, K. (2017). *Study on chinese media consumption patterns*. *European Travel Commission*.
- Gartner, W. C. (1986). Temporal influences on image change. *Annals of Tourism Research*, 13, 635–644.
- Gartner, W. C. (1994). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2–3), 191–216.
- Gearing, C. E., Swart, W. W., & Var, T. (1974). Establishing a Measure of Touristic Attractiveness. *Journal of Travel Research*, 12(1), 1–8. <https://doi.org/10.1177/004728757401200401>
- Gill, P., Stewart, K., Treasure, E., & Chadwick, B. (2008). Methods of data collection in qualitative research: interviews and focus groups. *British Dental Journal*, 204(6), 291–295. <https://doi.org/10.1038/bdj.2008.192>
- Govers, R., Go, F. M., & Kumar, K. (2007). Promoting Tourism Destination Image. *Journal of Travel Research*, 46, 15–23. <https://doi.org/10.1177/0047287507302374>
- Gruber, K. (2017). *How to position Portugal in order to attract Chinese tourists traveling independently: Recommendations for Turismo de Portugal*.
- Hlee, S., Lee, H., & Koo, C. (2018). Hospitality and Tourism Online Review Research: A Systematic Analysis and Heuristic-Systematic Model. <https://doi.org/10.3390/su10041141>
- <https://www.webqda.net/>. (n.d.). <https://www.webqda.net/>. Retrieved June 4, 2019, from <https://www.webqda.net/>
- Hu, Y., & Ritchie, J. R. B. (1993). Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25–34. <https://doi.org/10.1177/004728759303200204>
- INE. (2017). Instituto Nacional De Estatística. Retrieved May 10, 2019, from https://ine.pt/xportal/xmain?xpgid=ine_main&xpid=INE
- Jani, D., & Hwang, Y. (2011). User-generated Destination Image through Weblogs: A Comparison of Pre- and Post-visit Images. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16(3), 339–356. <https://doi.org/10.1080/10941665.2011.572670>
- Jiang, S., Scott, N., Tao, L., & Ding, P. (2018). Chinese tourists' motivation and their relationship to cultural values. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 1–13. <https://doi.org/10.1080/13032917.2018.1504312>

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world ,unite ! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Khuong, M. N., Thi, H., & Ha, T. (2014). The Influences of Push and Pull Factors on the International Leisure Tourists ' Return Intention to Ho Chi Minh City , Vietnam — A Mediation Analysis of Destination Satisfaction, 5(6), 490–496. <https://doi.org/10.7763/IJTEF.2014.V5.421>
- Kim, D., & Perdue, R. R. (2011). The Influence of Image on Destination Attractiveness. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(3), 225–239. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.562850>
- Kim, S. S., Guo, Y., & Agrusa, J. (2005). Preference and positioning analyses of overseas destinations by mainland chinese outbound pleasure tourists. *Journal of Travel Research*, 44, 212–220. <https://doi.org/10.1177/0047287505278979>
- Larmolenko, S., & Schneider, P. (2016). Destination Image Representation Online: Content Analysis of Ukraine Travel Related Websites. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, 10.
- Leão, R. M. M. de S. (2011). *Turismo Emissor da China para Portugal*. Universidade de Aveiro.
- Lee, C.-F., Ou, W.-M., & Huang, H.-I. (2009). A Study of Destination Attractiveness through Domestic Visitors' Perspectives: The Case of Taiwan's Hot Springs Tourism Sector. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 14(1), 17–38. <https://doi.org/10.1080/10941660902727991>
- Lee, C. F., & Chen, K. Y. (2016). Exploring factors determining the attractiveness of railway tourism. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(4), 461–474. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1182460>
- Lee, C., Huang, H., & Yeh, H. (2010). Developing an evaluation model for destination attractiveness: sustainable forest recreation tourism in Taiwan, 18(6), 811–828. <https://doi.org/10.1080/09669581003690478>
- Leung, D., Law, R., & Lee, H. A. (2011). The Perceived Destination Image of Hong Kong on Ctrip.com. *International Journal of Tourism Research*, 13(August 2010), 124–140.
- Lew, A. A. (1987). A framework of tourist attraction research. *Annals of Tourism Research*, 14, 553–575.
- Li, X., Lai, C., Harrill, R., Kline, S., & Wang, L. (2011). When east meets west: An exploratory study on Chinese outbound tourists' travel expectations. *Tourism Management*, 32(4), 741–749. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.009>
- Lim, C., & Wang, Y. (2008). China's post-1978 experience in outbound tourism. *ScienceDirect*, 78, 450–458. <https://doi.org/10.1016/j.matcom.2008.01.033>
- Lin, C.-H., Morais, D. B., Kerstetter, D. L., & Hou, J.-S. (2007). Examining the Role of Cognitive and Affective Image in Predicting Choice Across Natural, Developed, and Theme-Park Destinations. *Journal of Travel Research*, 46, 183–194. <https://doi.org/10.1177/0047287506304049>
- Lopes, R. A. A. (2017). *O Turismo de Aventura Acessível: Análise da oferta na Região Centro de Portugal*. Instituto Politécnico de Viseu.
- Ma, E., Hsiao, A., & Gao, J. (Jessica). (2017). Destination attractiveness and travel intention: the case of Chinese and Indian students in Queensland, Australia. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(2), 200–215. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1411964>
- Martins, C. A., & Morais, A. M. (2016). O Contributo do Turismo para o Desenvolvimento das Regiões. *Gaia Scientia*, 84.
- Mayo, E. J., & Jarvis, L. P. (1981). *The psychology of leisure travel. Effective marketing and selling of travel services*. Boston, Massachusetts: CBI Publishing Company, Inc. <https://doi.org/10.1177/004728758202000313>
- Mikulić, J., Krešić, D., Prebežac, D., Miličević, K., & Šerić, M. (2016). Identifying drivers of destination attractiveness in a competitive environment: A comparison of approaches. *Journal of Destination Marketing and Management*, 5(2), 154–163. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.003>
- Nasolomampionona, R. F. (2014). Profile of Chinese Outbound Tourists: Characteristics and Expenditures. *American Journal of Tourism Management*, 3(1), 17–31.

- <https://doi.org/10.5923/j.tourism.20140301.03>
- Nielsen, & Alipay. (2017). Outbound Chinese Tourism and Consumption Trends, 1–36. <https://doi.org/10.1086/108306>
- O'Connor, P. (2008). User-Generated Content and Travel: A Case Study on Tripadvisor.Com. *Information and Communication Technologies in Tourism*.
- Oliveira, E., & Panyik, E. (2015). Content , context and co-creation: Digital challenges in destination branding with references to Portugal as a tourist destination. *Journal of Vacation Marketing*, 21(1), 53–74. <https://doi.org/10.1177/1356766714544235>
- Organização Mundial de Turismo (OMT). (2001). *Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo* (1ª Edição). Organização Mundial de Turismo.
- Pais, A. M. S. L. (2015). *Implicações da imagem dos destinos no comportamento dos visitantes: O caso de Ponte de Lima*. Universidade de Aveiro.
- Parulis-Cook, S. (2018). How to Manage Your Online Reputation in China: A Guide for Travel Brands. Retrieved from <https://dragontrail.com/resources/blog/how-to-manage-your-online-reputation-in-china-a-guide-for-travel-brands>
- Pizam, A. (1994). Planning a Tourism Research Investigation. In J. . Ritchie & C. . Goeldner (Eds.), *Travel, Tourism and Hospitality Research: a Handbook for Managers and Researchers* (pp. 91–104). Chichester: John Wiley & Sons, Inc.
- PORDATA. (2017). Base de Dados Portugal Contemporâneo. Retrieved May 10, 2019, from <https://www.pordata.pt/Home>
- Raaij, W. F. van. (1986). Consumer research on tourism mental and behavioral constructs. *Annals of Tourism Research*, 13, 1–9.
- Reitsamer, B. F., & Brunner-Sperdin, A. (2017). Tourist destination perception and well-being: What makes a destination attractive? *Journal of Vacation Marketing*, 23(1), 55–72. <https://doi.org/10.1177/1356766715615914>
- Robert Li, X., Harrill, R., Uysal, M., Burnett, T., & Zhan, X. (2010). Estimating the size of the Chinese outbound travel market: A demand-side approach. *Tourism Management*, 31(2), 250–259. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.001>
- Rodrigues, V. A. G. (2013). *O mercado emissor chinês em Portugal: O caso do Turismo de negócios*. Universidade de Aveiro. Retrieved from <http://ria.ua.pt/handle/10773/12655>
- Rodrigues, V., & Breda, Z. (2013). Poderá Portugal tornar-se um destino turístico para o mercado chinês ? – O turismo de negócios em perspetiva. *ResearchGate*.
- Rodrigues, V., & Breda, Z. (2014). Análise estratégica do mercado emissor chinês em Portugal. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 2(21/22), 123–137. Retrieved from http://www.ua.pt/degei/rtd/indice21_22_vol2
- Roque, V., Fernandes, G., & Raposo, R. (2012). Identificação dos Media Sociais utilizados pelas organizações de gestão de destino: o caso de estudo do destino turístico Serra da Estrela. *Revista Turismo & Desenvolvimento*.
- Shu, M. L., & Scott, N. (2014). Influence of Social Media on Chinese Students' Choice of an Overseas Study Destination: An Information Adoption Model Perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(1), 286–302. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.873318>
- Silva, M. J. N. da. (2017). *Liderança Estratégica Do Turismo Em Portugal: Fatores Moderadores*.
- Sousa, C. (2014). A Influência da Internet na escolha de um Destino Turístico. *COGITUR: Journal of Tourism Studies*, 5, 143–156.
- Souza, F. N., Costa, A. P., & Moreira, A. (2011). Análise de dados qualitativos suportada pelo software WebQDA. In *Livro de atas da VII Conferência Internacional de Tecnologia de Informação e Comunicação na Educação: Perspetivas de Inovação (Challenges 2011)* (pp. 49–56). Braga.
- Sun, Y. (2012). *O Papel do Turismo nas Relações Europa-China em Tempos de Crise: Uma Análise a Partir das Políticas Europeias*. Universidade de Lisboa. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Tasci, A. D. A., & Gartner, W. C. (2007). Destination Image and Its Functional Relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413–425. <https://doi.org/10.1177/0047287507299569>

- TCP/ARPT Centro de Portugal. (2018). *Wines at Center of Portugal*.
- The Foresight Company. (2017). *New Chinese Tourists in Europe from 2017*. Retrieved from http://www.z-punkt.de/fileadmin/be_user/D_News/D_2012_06_Newsletter/New_Chinese_Tourists_in_Europe_from_2017_en.pdf
- Tomigová, K., Mendes, J., & Pereira, L. N. (2015). The Attractiveness of Portugal as a Tourist Destination: The Perspective of Czech Tour Operators. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(2), 197–210. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1048404>
- Tse, T. S. M., & Zhang, E. Y. (2013). Analysis of Blogs and Microblogs: A Case Study of Chinese Bloggers Sharing Their Hong Kong Travel Experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(4), 314–329. <https://doi.org/10.1080/10941665.2012.658413>
- Tuominen, P. (2011). *The Influence of TripAdvisor Consumer-Generated Travel Reviews on Hotel Performance*.
- Turismo Centro de Portugal. (2019). *Plano de Atividades e Orçamento 2019*.
- Turismo de Portugal. (2007). *Plano Estratégico Nacional do Turismo Para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal*.
- Turismo de Portugal. (2013). Visit Portugal. Retrieved May 9, 2019, from <https://www.visitportugal.com/pt-pt/destinos>
- Turismo de Portugal. (2018a). *China - Julho 2018: Mercado em números*.
- Turismo de Portugal. (2018b). *Chinese traveler profile*.
- Turismo de Portugal. (2018c). *Turismo em portugal | 2017*.
- Turismo de Portugal. (2019a). *China Janeiro 2019 - Mercado em números*.
- Turismo de Portugal. (2019b). Travel BI. Retrieved May 19, 2019, from <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-PT/Paginas/HomePage.aspx>
- Turismo de Portugal. (2019c). Turismo de Portugal. Retrieved May 23, 2019, from <http://www.turismodeportugal.pt/pt/Paginas/homepage.aspx>
- Turismo do Centro de Portugal. (2017). Turismo do Centro - Portugal. Retrieved May 9, 2019, from <https://turismodocentro.pt/regioes/>
- UNWTO. (2017). *Penetrating the Chinese Outbound Tourism Market* (Vol. 67). <https://doi.org/10.18111/9789284418992>
- Veal, A. J. (2006). *Research Methods for Leisure and Tourism: A practical guide* (3ª Edição). Edinburgh: Pearson Education Limited.
- World Tourism Organization (UNWTO). (2018). *Tourism Highlights 2018 Edition*. <https://doi.org/10.18111/9789284419876>
- Xiang, Y. (2013). The Characteristics of Independent Chinese Outbound Tourists. *Tourism Planning and Development*, 10(2), 134–148. <https://doi.org/10.1080/21568316.2013.783740>
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Xu, F., & Wang, S. (2014). China's Outbound Tourism - Emerging Trends and Features in the Second Decade of the 21st Century. *Perspectives in Asian Leisure and Tourism*, 2(1). Retrieved from <http://scholarworks.umass.edu/palat/vol2/iss1/2>
- Zhao, L., & Li, L. (2018). Analysis of Development Environment and Development Trend of Chinese Tourism. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 301(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/301/1/012101>
- Zhu, D., Xu, H., & Jiang, L. (2016). Behind Buying: The Chinese Gaze on European Commodities. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(3), 293–311. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1048263>

Apêndice

Apêndice 1 – Guião das entrevistas

Entidade	Objetivos	Questões
Turismo de Portugal	<ul style="list-style-type: none"> • Analisar as ações de promoção desenvolvidas para atrair o mercado chinês. 	Tendo em consideração a importância que o mercado chinês representa para o país, que ações de divulgação de Portugal têm sido desenvolvidas para o captar?
		De que forma as características e gostos do turista chinês são tidos em consideração na promoção dos produtos e serviços?
		Que tipo de turismo é mais promovido para o mercado chinês? É feita uma divulgação de produtos tendo em conta a área geográfica a que pertencem?
		Do seu ponto de vista, as regiões de Portugal são promovidas da mesma forma para o mercado chinês?
	<ul style="list-style-type: none"> • Perceber de que forma o trabalho feito entre as entidades responsáveis pelo turismo na região Centro pode influenciar a presença ou não do mercado chinês. 	Que trabalho é feito no sentido de consciencializar os <i>stakeholders</i> da atividade turística para estarem preparados para receber o mercado chinês?
		Uma vez que Lisboa é a região de Portugal com mais turistas chineses, que estratégias têm sido desenvolvidas para distribuir esses fluxos para outras regiões de Portugal?
Entidade Regional de Turismo do Centro de Portugal	<ul style="list-style-type: none"> • Verificar quais as estratégias implementadas para aumentar o número de turistas chineses na região Centro de Portugal. 	Na sua opinião, que medidas deveriam ser implementadas no sentido de atrair mais turistas chineses para o Centro de Portugal?
		Para si, quais são os principais desafios na atração de turistas chineses para Portugal e, em específico, para a região Centro?
		Como é feita a articulação entre a Entidade Regional e a Agência Regional no trabalho com o mercado chinês?
		Que estratégias são desenvolvidas para adequar o produto “Centro de Portugal” aos respetivos mercados? E ao mercado chinês em concreto?
		Que trabalho é feito no sentido de consciencializar os agentes do destino sobre a melhor forma de receber este mercado?
		Que trabalho é feito no sentido de potencializar a estadia do turista chinês?
Entidade Regional de Turismo do Centro de Portugal	<ul style="list-style-type: none"> • Perceber de que forma o trabalho feito entre as entidades responsáveis pelo turismo na região Centro pode influenciar a presença ou não do mercado chinês. 	Que adaptações considera necessárias fazer-se para desenvolver melhores condições na receção ao turista chinês no Centro de Portugal?

	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar as potencialidades do Centro de Portugal e de que forma estas podem ir ao encontro dos gostos do turista chinês 	Na sua opinião, quais são as potencialidades do Centro de Portugal que podem contribuir para uma boa estadia para o turista chinês?
		Tendo em conta as especificidades inerentes às sete regiões turísticas do Centro de Portugal, o que é que cada uma delas pode ter ou não ter que agrade ou não ao mercado chinês?
		Quais são os principais desafios em receber bem os turistas chineses na região Centro de Portugal?
Agência Regional de Promoção Turística Centro de Portugal	<ul style="list-style-type: none"> • Analisar as ações de promoção desenvolvidas para atrair o mercado chinês. 	Tendo em consideração a importância que o mercado chinês representa para o país, que ações de divulgação do Centro de Portugal têm sido desenvolvidas para o captar?
		De que forma é que as características e gostos do turista chinês são tidos em consideração na promoção dos produtos/serviços da região Centro de Portugal?
		Existem produtos/serviços direcionados especificamente para o mercado chinês e estes são promovidos tendo em conta a área geográfica?
	<ul style="list-style-type: none"> • Verificar quais as estratégias implementadas para aumentar o número de turistas chineses na região Centro de Portugal. 	Que produtos/serviços considera que poderia ser interessante promover no futuro?
		Do seu ponto de vista, as regiões do Centro de Portugal são todas promovidas da mesma forma para o mercado chinês?
		Que estratégias de promoção deveriam ser implementadas no sentido de captar um maior número de turistas chineses para a região Centro de Portugal?
		Para si, quais são os principais desafios na promoção do Centro de Portugal para o mercado chinês?

Apêndice 2 – Tabelas das atrações turísticas promovidas pelo Turismo do Centro

	Castelo Branco
Arte e cultura	<ul style="list-style-type: none"> • Centro de Cultura Contemporânea de Castelo Branco • Centro Cívico • Museu Francisco Tavares Proença Júnior • Centro Cultura Raiano de Idanha-a-Nova • Museu Geodesia – Centro Geodésico de Portugal
Gastronomia e vinhos	<ul style="list-style-type: none"> • Pólo da Gastronomia
Atividades ao ar livre e de natureza	<ul style="list-style-type: none"> • Monumento Natural das Portas de Ródão • Parque da Cidade • Jardim do Paço Episcopal • Reserva Natural da Serra da Malcata • Parque Natural do Tejo Internacional • Geopark NaturTejo da Meseta Meridional
Praias	<ul style="list-style-type: none"> • Praia Fluvial da Aldeia Ruiva • Praia Malhadal • Praia da Sertã
Saúde e bem-estar	<ul style="list-style-type: none"> • Termas de Monfortinho
Património histórico	<ul style="list-style-type: none"> • Aldeia de Monsanto • Aldeia de Idanha-a-Velha • Aldeia de Água Formosa • Aldeia de Álvaro • Aldeia de Figueira • Aldeia de Martim Branco • Aldeia de Pedrógrão Pequeno • Aldeia de Sarzedas

Fonte: Elaboração própria com base em Center of Portugal (2019); Turismo do Centro de Portugal (2017)

	Coimbra
Arte e cultura	<ul style="list-style-type: none"> • Centro de Artes Visuais • Teatro da Cerca de São Bernardo • Núcleo Museológico do Piódão • Biblioteca Joanina
Atividades ao ar livre e natureza	<ul style="list-style-type: none"> • Portugal dos Pequenitos • Monumento Natural do Cabo Mondego • Serra da Boa Viagem • Jardim da Quinta das Lágrimas • Jardim Botânico • Parque Biológico da Serra da Lousã • Mata Nacional do Buçaco • Serra do Açor
Praias	<ul style="list-style-type: none"> • Praia de Buarcos da Figueira da Foz • Praia de Mira • Praia de Quiaios • Praia Fluvial das Rocas • Praia Fluvial do Reconquinho • Praia Fluvial do Agroal • Praia Fluvial do Piódão

Saúde e bem-estar	<ul style="list-style-type: none"> •Termas de Luso – THERMAL & MEDICAL
Património histórico	<ul style="list-style-type: none"> •Ruínas de Conímbriga •Sé Velha •Convento de Santa Clara •Mosteiro de Santa Clara-a-Nova •Universidade de Coimbra •Serra da Lousã •Aldeia de Piódão •Aldeia de Aigra Nova •Aldeia da Dez •Aldeia de Benfeita •Aldeia de Candal •Aldeia de Casal de São Simão •Aldeia de Casal Novo •Aldeia de Cerdeira •Aldeia de Chiqueiro •Aldeia de Comareira •Aldeia de Fajão •Aldeia de Ferraria de São João •Aldeia de Gondramaz •Aldeia de Janeiro de Baixo •Aldeia de Pena •Aldeia de Talasnal •Aldeia de Vila Cova de Alva

Fonte: Elaboração própria com base em Center of Portugal (2019); Turismo do Centro de Portugal (2017)

	Leiria / Fátima / Tomar
Arte e cultura	<ul style="list-style-type: none"> •Núcleo de Arte Contemporânea da Marinha Grande •Museu do Vidro da Marinha Grande •Museu da Fábrica de Cimento da Maceira-Liz •Centro Tecnológico da Indústria de Moldes, Ferramentas Especiais e Plásticos da Marinha Grande •Museu Nacional Ferroviário •Museu do Moinho do Papel •Parque de Escultura Contemporânea de Vila Nova da Barquinha
Gastronomia e vinhos	<ul style="list-style-type: none"> •Quinta dos Ioridos
Atividades ao ar livre e natureza	<ul style="list-style-type: none"> •Budha Éden •Jardim do Lena •Jardim de Santo Agostinho •Jardim das Artes •Grutas de Mira de Aire •Barragem de Castelo de Bode •Parque Natural das Serras de Aires e Candeeiros •Grutas da Moeda •Monumento Natural das Pegadas de Dinossauras de Ourém/Torres Vedras •Mata Nacional de Leiria na Marinha Grande •Reserva Natural do Paul de Boquilobo

Praias	<ul style="list-style-type: none"> •Praia Fluvial da Aldeia de Mato •Praia Fluvial de Cardigos •Praia de S. Pedro de Moel •Praia do Osso da Baleia
Saúde e bem-estar	<ul style="list-style-type: none"> •Termas de Monte Real
Património histórico	<ul style="list-style-type: none"> •Castelo de Almourol •Mosteiro da Batalha •Castelo de Tomar •Convento de Cristo •Santuário Nossa Senhora de Fátima

Fonte: Elaboração própria com base em Center of Portugal (2019); Turismo do Centro de Portugal (2017)

	Oeste
Arte e cultura	<ul style="list-style-type: none"> •Museu de Cerâmica •Fábrica da Molde das Caldas da Rainha •Fábrica de Faianças Artísticas Bordallo Pinheiro
Gastronomia e vinhos	<ul style="list-style-type: none"> •Museu do Vinho de Alcobaça •Portal da Rota – Museu do Vinho •Núcleo Museológico do Vinho
Atividades ao ar livre e natureza	<ul style="list-style-type: none"> •Bom Sucesso - DESIGN RESORT, LEISURE & GOLF •Clube de Golf do Botado •Praia D'el Rey Golf & Beach Resort •Royal Óbidos Spa & Golf Resort •Dolce CampoReal Lisbon •Dino Parque Lourinhã •Parque dos Monges •Fortaleza de Peniche •Foz do Arelho/Lagoa de Óbidos •Área de Paisagem protegida da Serra de Montejunto
Praias	<ul style="list-style-type: none"> •Praia de Supertubos de Peniche •Praia do Norte •Ilhas das Berlengas em Peniche •Praia do Medão •Praia do Baleal Norte •Praia do Baleal Sul •Praia da Nazaré •Praia de Santa Cruz •Praia de Santa Rita •Praia da Areia Branca
Saúde e bem-estar	<ul style="list-style-type: none"> •Termas do Carvalhal – Termalismo Clássico •Termas do Vimeiro
Património histórico	<ul style="list-style-type: none"> •Castelo de Alenquer •Aqueduto •Mosteiro de Alcobaça

Fonte: Elaboração própria com base em Center of Portugal (2019); Turismo do Centro de Portugal (2017)

	Ria de Aveiro
--	----------------------

Arte e cultura	<ul style="list-style-type: none"> • Museu da Arte Nova • Museu da Vista Alegre • Palheiros da Costa Nova • Museu da Cidade de Aveiro • Igreja da Válega • Museu Marítimo de Ílhavo • Navio-Museu Santo André • Fábrica – Centro de Ciência Viva • Museu do Brincar
Gastronomia e vinhos	<ul style="list-style-type: none"> • Museu do Vinho da Bairrada • Aliança Underground Museum • Aquário do Bacalhau
Atividades ao ar livre e natureza	<ul style="list-style-type: none"> • Passadiços de Aveiro • Parque Municipal de Alta Vila • Parque Infante D. Pedro • Reserva Natural das Dunas de S. Jacinto
Praias	<ul style="list-style-type: none"> • Praia Fluvial da Quinta do Barco • Praia da Torreira • Praia da Costa Nova • Praia de S. Jacinto • Praia do Furadouro
Saúde e bem-estar	<ul style="list-style-type: none"> • Termas da Curia – Termalismo Clássico e Bem-estar termal • Termas de Vale da Mó
Património histórico	<ul style="list-style-type: none"> • Universidade de Aveiro

Fonte: Elaboração própria com base em Center of Portugal (2019); Turismo do Centro de Portugal (2017)

	Serra da Estrela
Arte e cultura	<ul style="list-style-type: none"> • Museu dos Lanifícios da Universidade da Beira Interior • Museu do Pão • Museu do Brinquedo
Atividades ao ar livre e natureza	<ul style="list-style-type: none"> • Parque do Convento e Centro de BTT • Parque Verde • Parque Natural da Serra da Estrela • Parque Urbano do Rio Diz • Serra da Gardunha
Praias	<ul style="list-style-type: none"> • Praia Fluvial de Loriga • Praia Fluvial Aldeia Viçosa • Vale do Rossim
Saúde e bem-estar	<ul style="list-style-type: none"> • Termas Caldas de Manteigas • Termas de Unhais da Serra • Longroiva Termas • Termas de Almeida – Fonte Santa • Termas do Cró
Património histórico	<ul style="list-style-type: none"> • Belmonte • Sé da Guarda • Almeida • Aldeia de Linhares da Beira • Aldeia de Marialva

	<ul style="list-style-type: none"> •Aldeia de Sortelha •Trancoso •Aldeia de Castelo Rodrigo •Aldeia de Castelo Mendo •Aldeia de Castelo Novo •Aldeia de Sobral de São Miguel •Aldeia de Rapa •Aldeia de Prados •Aldeia de Salgueirais •Aldeia de São Jorge da Beira •Aldeia de Cortes do Meio •Aldeia de Verdelhos •Aldeia de Alpedrinha •Aldeia de Penhas Douradas •Aldeia de Alcaide •Aldeia de Cabeça •Aldeia de Sabugueiro •Aldeia de Sameiro •Aldeia Figueiró da Granja •Aldeia de Algodres •Aldeia de Folgoso •Aldeia de Aldeias •Aldeia de Melo •Aldeia de Videmonte •Aldeia de Fernão Joanes •Aldeia de Valhelhas •Vila de Manteigas •Aldeia de São Gião •Aldeia de Alvoco das Várzeas •Memorial aos Refugiados e ao Cônsul Aristides de Sousa Mendes
--	---

Fonte: Elaboração própria com base em Center of Portugal (2019); Turismo do Centro de Portugal (2017)

	Viseu Dão Lafões
Arte e cultura	<ul style="list-style-type: none"> •Museu Nacional Grão Vasco •Museu do Caramulo •Museu Municipal Torres de Besteiros •Museu Rural de Pendilhe •Museu Municipal de Vouzela •Museu Municipal de Oliveira de Frades •Museu Municipal de Castro Daire •Museu do Quartzo

Atividades ao ar livre e natureza	<ul style="list-style-type: none"> • Golfe de Montebelo • Caldas da Felgueira Termas & Spa • Parque Aquilino Ribeiro • Parque do Fontelo • Cava do Viriato • Praça da República ou Rossio • Ponte Férrea e anfiteatro ao ar livre • Estação de Arte Rupestre de Molelinhos • Antigo Paço Episcopal do Fontelo • Serra do Caramulo • Serra de Montemuro • Reserva Botânica de Cambarinho • Parque Botânico Arbutus do Demo
Praias	<ul style="list-style-type: none"> • Live Beach – Praia de Mangualde • Praia Fluvial de Sangemil
Saúde e bem-estar	<ul style="list-style-type: none"> • Termas de Alcafache e Spa Termal • Termas de Sangemil • Caldas da Felgueira Termas & Spa • Caldas da Cavaca • Centro Termal de São Pedro do Sul • Convento dos Franciscanos
Património histórico	<ul style="list-style-type: none"> • Catedral de Viseu • Casa da Ínsua • Rua Direita • Palácio Condes de Anadia • Pelourinho de Tondela • Pelourinho de Penalva do Castelo • Pelourinho de Castro Daire • Igreja Matriz do Sátão • Igreja Matriz de Vouzela • Igreja Matriz de Vila Nova de Paiva • Igreja Matriz de Souto de Lafões • Igreja Matriz de Santiago de Besteiros • Igreja Matriz de Santar • Igreja Matriz de Mangualde • Igreja Matriz de Fataunços • Igreja Matriz de Castro Daire • Igreja Matriz de Canas de Senhorim • Igreja Matriz de Aguiar da Beira • Ruínas da muralha das Portas de Montemuro • Mosteiro São Cristóvão de Lafões

Fonte: Elaboração própria com base em Center of Portugal (2019); Turismo do Centro de Portugal (2017)